Government of Canada / Gouvernement du Canada

The Automotive Aftermarket in the Southeastern United States

August 2000

Prepared by the
Market Research Centre
and the
Canadian Trade Commissioner Service

© Department of Foreign Affairs and International Trade
(FaxLink no. 47289)

Canada

101-04504/

Report prepared by the Market Research Centre
Market Support Division (TCM)
Department of Foreign Affairs and International Trade
125 Sussex Drive, Ottawa K1A 0G2
Fax: (613) 943-1103
E-mail: mrc@dfait-maeci.gc.ca

The Market Research Centre produces a wide range of market reports by region and sector for Canadian exporters. These reports are available from:

— the FaxLink Domestic service (613-944-4500); and
— DFAIT's InfoExport Internet site (http://www.infoexport.gc.ca).

The Government of Canada has prepared this report based on primary and secondary sources of information. Readers should take note that the Government of Canada does not guarantee the accuracy of any of the information contained in this report, nor does it necessarily endorse the organizations listed herein. Readers should independently verify the accuracy and reliability of the information.

THE AUTOMOTIVE AFTERMARKET IN THE SOUTHEASTERN UNITED STATES

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

EXECUTIVE SUMMARY

The southeastern United States (Alabama, Florida, Georgia, Mississippi, North Carolina, South Carolina and Tennessee) holds significant potential for Canadian exporters of automotive aftermarket products. With over 37.5 million registered vehicles (cars and trucks) as of October 1999, this region is becoming an increasingly important export destination for Canada's auto parts manufacturers. Canadian exports of auto parts (original equipment and aftermarket) to the southeastern United States reached $892.7 million[1] in 1999 — an increase of $204.5 million from 1996 levels.

With estimated 1999 retail sales of US$160.3 billion — an increase of 5.4% from the previous year — the automotive aftermarket is an important sector of the U.S. economy. The automotive aftermarket industry includes all products and services purchased for cars and light trucks (sport utility vehicles, pick-ups and mini vans) after the original sale including replacement parts, accessories, lubricants, appearance products and service repairs. According to the Automotive Aftermarket Industry Association's (AAIA) annual report on the aftermarket, the industry had the following sales breakdown in 1999: tires at US$18.5 billion; do-it-yourself (DIY) parts and accessories at US$32.0 billion; and service repair at US$109.8 billion. The service repair segment or do-it-for-me (DIFM) market includes all parts, chemicals and accessories as well as labour required in the maintenance and repair of vehicles.

The demand for aftermarket products in the southeastern United State is expected to show moderate growth over the next few years, as the country's vehicle fleet continues to age. The average vehicle age in the United States was 9.1 years in 1999 and is expected to increase to 9.6 years in 2003. Currently, owners of 9 year old vehicles spend more than US$1 billion on automotive repairs — more than any other vehicle age group. Moreover, American drivers on average are putting an increasing number of kilometres on their vehicles. Between 1995 and 2003, the average annual distance driven per vehicle will have increased by an estimated 1 523 kilometres or 8%. Greater distances travelled every year, more vehicles on the road and a gradual ageing of U.S. vehicles will ensure that the demand for aftermarket products continues to grow.

[1] All monetary amounts are expressed in Canadian dollars, unless otherwise indicated.

Even though traditional aftermarket parts such as spark plugs and clutches are lasting longer, and replacement is becoming less frequent in some cases, new opportunities are opening up, particularly in the area of in-car communications and entertainment, security and safety devices. In addition to this, demand for specialized components such as anti-lock braking systems, remote ignition systems, cruise-control systems, engine-management systems and emission-control systems are also being stimulated by consumer preference. The growing demand for these technologically advanced systems will offer additional opportunities for Canadian manufacturers of specialized equipment.

While many large domestic and international auto parts manufacturers dominate certain aftermarket sectors in the United States, there are numerous niche markets for Canadian companies in the southeastern United States. Given the close proximity to this market, no tariffs and the solid reputation of Canadian aftermarket products, Canadian exports will continue to grow.

TABLE OF CONTENTS

EXECUTIVE SUMMARY 3

MARKET OVERVIEW 6
The Existing U.S. Vehicle Fleet 7
Key Factors Shaping the Market 10
The Strong U.S. Economy 10
Consolidation 10
Growing Involvement of Vehicle Manufacturers 11
Improved Technology 11
Opportunities 11

COMPETITIVE ENVIRONMENT 17
Local Capabilities 17
International Competition 18
Canadian Position 18
Competitive Advantage through Canadian Government Policies and Initiatives 19

PRIVATE-SECTOR CUSTOMERS 21

MARKET LOGISTICS 22
Channels of Distribution 22
Market-entry Considerations 26
Suggested Business Practices 26
Import Regulations 26
Local Standards, Certificates or Registrations 27
Export Credit Risks, Restrictions on Letters of Credit or Currency Controls . . . 27

PROMOTIONAL EVENTS 28

KEY CONTACTS AND SUPPORT SERVICES 30

BIBLIOGRAPHY 34

OTHER REFERENCE MATERIAL 35
Useful Internet Sites 35

THE AUTOMOTIVE AFTERMARKET IN THE SOUTHEASTERN UNITED STATES

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

MARKET OVERVIEW

With a combined population of over 47 million people, the southeastern United States (Alabama, Florida, Georgia, Mississippi, North Carolina, South Carolina and Tennessee) holds significant potential for Canadian exporters. Low unemployment and continued economic expansion has led to a high level of consumer confidence. Strong consumer spending in recent years has had a particularly positive impact on the automotive industry. In 1999, over 8.7 new cars and 8.5 million light trucks were sold in the United States — the highest sales figures ever recorded. By the end of October 1999, there were over 131.8 million cars and 79.1 million light trucks (mini vans, sport utility vehicles, and pick-up trucks) registered in the United States. Given this large pool of existing vehicles with an average age of 9.1 years, the automotive aftermarket is another exciting area of opportunity for Canadian exporters.

Table 1. United States: Average Vehicle Age in Years (1995-2003)[1]

Year	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Age	8.7	8.8	8.9	9.1	9.1	9.2	9.4	9.5	9.6

[1]Figures for 1995-1998 are actual numbers. Figures for 1999-2003 are estimates.

Source: Frost and Sullivan, 1999

With estimated 1999 retail sales of US$160.3 billion — an increase of 5.4% from the previous year — the automotive aftermarket is an important sector of the U.S. economy. The automotive aftermarket industry includes all products and services purchased for cars and light trucks after the original sale including replacement parts, accessories, lubricants, appearance products and service repairs. According to the Automotive Aftermarket Industry Association's (AAIA) annual report on the aftermarket, the industry had the following sales breakdown in 1999: tires at US$18.5 billion; do-it-yourself (DIY) parts and accessories at US$32.0 billion; and service repair at US$109.8 billion. It should be noted that the he service repair segment or do-it-for-me (DIFM) market includes all parts, chemical and accessories as well as labour required for the repair and maintenance of cars and light trucks. However, the AAIA estimates that of the US$109.8 billion spent on service repairs, over 43% of this amount is for labour charges and 57% or US$62.3 billion is for parts, chemicals and accessories. In terms of total sales, the DIY and DIFM market in replacement parts, chemicals and accessories generated sales of over US$94.3 billion in 1999.

Table 2. United States: Aftermarket DIY Retail Sales (1997-1999)

Year	DIY Parts and Accessories[1] (US$ Billion)	Other DIY Accessories[2] (US$ Billion)	DIY Lubricants[3] (US$ Billion)	Other DIY Chemicals[4] (US$ Billion)	Total DIY Market (US$ Billion)
1997	21.6	2.5	2.6	2.3	29
1998	22.6	2.6	2.6	2.4	30.2
1999	24.1	2.8	2.7	2.4	32

[1] All replacement parts; polishes/cleaners; seat covers; floor mats; mirrors; radios; lights; antennas; car top carriers; and vehicle hardware.

[2] Truck accessories; comfort items; DIY books; hand tools; safety equipment; and wipers.

[3] Brake and transmission fluids; motor oil; greases; and rust proofing chemicals.

[4] Antifreeze; touch-up paint; protectants; additives; and car washers.

Source: Automotive Aftermarket Industry Association, 1999

While the demand for aftermarket products has shown moderate growth in recent years, the increase has been generally low due to significant improvements in the quality and durability of original equipment (OE) parts. Some vehicle manufacturers' specifications for part life in certain product lines has risen from 50 000 miles in the late 1980s to over 100 000 miles in 1999. Furthermore, the warmer weather caused by El Nino has also been blamed for slow sales, particularly for those parts that suffer stress in cold temperature, such as batteries, brakes and brake pads. However, this weather effect has less of a bearing in the southeastern United States where there is less variation in temperature, which in turn increases the longevity of certain automotive parts.

The Existing U.S. Vehicle Fleet

New vehicle sales in the United States reached an all-time record in 1999 with over 17.2 million vehicles sold. The increase in sales was largely the result of a strong U.S. economy, advantageous sale incentives and falling sticker prices on many new models.

Table 3. United States: New Vehicle Sales (1993-1998)

Year	1993 (Million)	1994 (Million)	1995 (Million)	1996 (Million)	1997 (Million)	1998 (Million)
Domestic Cars	6.7	7.2	7	7.1	6.8	6.8
Imported Cars	1.8	1.8	1.6	1.4	1.5	1.4
Total Cars	8.5	9	8.6	8.5	8.3	8.2
Domestic Light Trucks	5	5.7	5.7	6.2	6.3	6.8
Imported Light Trucks	0.4	0.4	0.4	0.5	0.6	0.6
Total Light Trucks	5.4	6.1	6.1	6.7	6.9	7.4
Total	13.9	15.1	14.7	15.2	15.2	15.6

Source: Frost and Sullivan, 1999

The share of light truck sales in terms of overall vehicle sales has shown significant growth in recent years. In 1998, light truck sales surged to nearly one-half of new vehicles sales. Sport utility vehicles were the fastest growing segment within the light truck category, comprising more than one-third of all new light truck sales in 1998.

By the end of 1999 there were an estimated 207.8 million cars and light trucks registered in the United States with an average age of 9.1 years. By 2003, the number of vehicles will increase to an estimated 215.3 million with an average age of 9.6 years.

Table 4. United States: Total Vehicles Registered (1995-2003)[1]

Year	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Total Vehicles (Million)	193.4	198.3	202.1	205.3	207.8	210	211.9	213.6	215.3

[1]Figures for 1995-1998 are actual numbers. Figures for 1999-2003 are estimates.

Sources: Wards Automotive Yearbook and Frost and Sullivan, 1999

Of the 207.8 million vehicles registered in the United States at the end of 1999, over 37.5 million of them or 18% of the nation's total are located in the southeastern United States.

Table 5. United States: Total Vehicle Registration by State (1999)

State	Cars (Million)			Trucks[1] (Million)			Total Trucks/ Cars (Million)
	Private and Commercial	Publicly Owned	Total	Private and Commercial	Publicly Owned	Total	
Alabama	2.04	0.02	2.06	1.76	0.03	1.79	3.85
Florida	7.34	0.09	7.43	3.65	0.14	3.79	11.22
Georgia	4.01	0.24	4.25	2.78	0.06	2.84	7.09
Mississippi	1.24	0.01	1.25	0.97	0.02	0.99	2.24
North Carolina	3.5	0.03	3.53	2.25	0.05	2.3	5.83
South Carolina	1.81	0.01	1.82	1.03	0.02	1.05	2.87
Tennessee	2.67	0.02	2.69	1.69	0.06	1.75	4.44
Total	**22.61**	**0.42**	**23**	**14.13**	**0.38**	**14.5**	**37.54**

[1]Includes pick-up trucks, sport utility vehicles, mini vans and heavy-duty trucks.
Source: U.S. Department of Transportation, 2000

Although statistics detailing the average vehicle age in this particular region of the United States are not available, vehicles in the southeast are generally older than the national average. This is largely the result of the moderate climate in the southeast where temperature variations are less extreme than in the northern areas of the United States. The moderate climate causes less stress on those vehicle parts which are affected by severe temperature fluctuations. Furthermore, the minimal use of road salt during the winter months in the southeast is another factor contributing to longer lasting cars. Road salt is a major factor in the corrosion of exhaust systems and other body parts.

Another factor which is helping to increase the demand for aftermarket products is the increase in annual vehicle travel. Between 1995 and 2003, the average distance driven per vehicle annually will have increased by an estimated 1 523 kilometres or 8%.

Table 6. United States: Average Kilometres Driven per Vehicle (1995-2003)[1]

Year	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Average Kilometres	18 382	18 566	18 752	18 939	19128	19 320	19 513	19 708	19 905

[1]Figures for 1995-1998 are actual numbers. Figures for 1999-2003 are estimates.
Source: Frost and Sullivan, 1999

Greater distances travelled every year, more vehicles on the road and the gradual ageing of the U.S. vehicle fleet will ensure that the demand for aftermarket products continues to grow. Currently, owners of 9 year old vehicles spend more than US$1 billion on automotive repairs, more than any other vehicle age group.

Key Factors Shaping the Market

The Strong U.S. Economy

The health of the U.S. economy has a direct impact on aftermarket sales. During economic expansions, consumers are more likely to purchase aftermarket products in order to repair and maintain their vehicles. While the U.S. economy grew by an impressive 4.2% in 1999 and is expected to show further growth in 2000, consumer demand for aftermarket products should remain solid.

Consolidation

The automotive aftermarket has undergone a dramatic transformation in recent years due to an unprecedented level of industry consolidation. Consolidation is a continuing trend in the automotive aftermarket with mergers and acquisitions occurring in all channels of the industry. While over 91 reported mergers and acquisitions took place in 1998 worth an estimated US$23 billion, it was the manufacturing sector which dominated automotive aftermarket consolidation, accounting for over half of all deals and 95% of their reported dollar value. One of the largest to be concluded was the purchase of Echlin Corporation by Dana Corporation in July 1998, creating one of the world's largest suppliers of OE and aftermarket products. Companies such as Dana and other manufacturers view mergers and acquisitions as a means of expanding their product lines or specializing in a certain product line. In any case, the aftermarket manufacturers are gaining the advantage of economies of scale while at the same time gaining access to new markets and acquiring well-positioned brands.

Growing consolidation is also taking place at the wholesale and retail levels. In the wholesale sector, over 7 deals took place in 1998. Retail deals increased to 19 in 1998 with a total value of almost US$1 billion. The number of retail outlets operated by the top 10 auto parts chains in the United States increased by 10.2% in 1999 from the previous year. Some of the more notable acquisitions included AutoZone's purchase of Chief Auto Parts and CSK Auto's acquisition of 82 Trak Auto stores on the west coast. With increasing consolidation in the retail sector, large retailers are gaining more buying power and are improving their negotiating positions.

Growing Involvement of Vehicle Manufacturers

Vehicle manufacturers such as General Motors and Ford have become major players in the aftermarket through their spin-off parts producers' Delphi and Visteon Automotive Systems. These two companies along with other major manufacturers are taking a more active role in the aftermarket in order to increase their profits and maintain relationships with car and truck owners well after the original sale. Many of these manufacturers have expanded their dealership service repair shops in order to attract and maintain customers. In fact, some of the new vehicles being manufactured are becoming so complex it has resulted in a shortage of highly skilled automotive technicians and has shifted some repairs away from independent repair facilities to OEM-trained personnel at dealerships.

Improved Technology

Improvements in new vehicle technology and higher quality parts and components have lengthened replacement cycles and contributed to slower growth in service repair sales. Moreover, the increasing sophistication of replacement parts coupled with rising incomes is shifting all but the simplest vehicle repairs to the service repair industry. Many DIY consumers no longer have the time to deal with the increasingly complex task of minor auto repair. Therefore, there is a growing trend away from DIY to DIFM and will likely continue to increase as vehicle repair becomes even more complex.

Opportunities

Although the market for "traditional" aftermarket parts and accessories has shown modest growth in recent years, the most promising areas of future growth will be in specialized equipment. For example, on-board electronic and communication devices, which include electronic maps and navigation systems has shown impressive growth in recent years. In-car entertainment devices such as CD players have also experienced rapid sales growth, since more cassette players are being replaced. Other car accessories such as security systems and safety devices have increased in sales due to insurance demands to protect vehicles and safety concerns. Sales of car security systems are estimated to reach US$1.1 billion in 2003. Demand for specialized components such as anti-lock braking systems, remote ignition systems, cruise-control systems, engine-management systems and emission-control systems are also being stimulated by consumer preference. The growing demand for technologically advanced systems will offer additional opportunities for Canadian manufacturers of specialized equipment.

While the market for technologically advanced aftermarket products is very strong in the United States, a closer look at the traditional aftermarket components such as braking systems, chemicals and motor oils, drive train parts, electrical system parts, exhaust systems, gasoline fuel system parts, general service parts, glass, heating and air

conditioning components, fuel pumps, internal engine components, shock absorbers and struts, steering and suspension parts and tires will now follow. These products still account for the bulk of sales in the aftermarket segment, and are also becoming increasingly advanced due to technological alterations.

Braking Systems

Growth for brake parts will remain strong due to longer lasting vehicles and a greater emphasis on safety. However, domestic manufacturers of brake parts are facing lower revenues due to cheaper imports and intense competition between vendors who are looking for cheaper supplies of brake parts. There are about 200 companies supplying parts to the U.S. brake parts aftermarket. The industry is dominated by large manufacturers such as Dana Corporation, Federal-Mogul Corporation and Allied Signal. These companies have access to the four main channels of distribution: program distributors, retailers, new-car dealers and others (including national installer chains). Of the total brake part aftermarket: friction parts accounted for 45.3% of revenues in 1998; hydraulic parts accounted for 33.4%; and drum and rotors made up the remaining 21.3%.

Table 7. United States: Retail Sales of Brake Parts (1997-2001)[1]

Year	1997	1998	1999	2000	2001
Sales (US$ Billion)	3.8	4	4.2	4.3	4.5

[1]Figures for 1997-1998 are actual numbers. Figures for 1999-2001 are estimates. Brake parts include drums and rotors, brake hardware, hydraulic parts and friction material.
Source: Automotive Aftermarket Industry Association, 1999

Chemicals and Motor Oil

The total chemical and motor oil market had retail sales of US$8.3 billion in 1998. This is a moderate increase from the US$7.5 billion recorded in 1995.

In 1998, retail sales of functional chemicals (antifreeze, brake fluid, automatic transmission fluid and other functional fluids) totalled US$1.3 billion, about the same as they were in 1995. While there are about 27 companies competing in this field, most of their product offerings are conventional products and remain largely undifferentiated across brands, except for higher-priced premium products which shows strong growth.

In 1998, over US$657 million worth of appearance products (wax and polish, protectants and car washes) were sold in the United States, up only slightly from the US$600 million sold in 1995. Of all the products in this market segment, tire and wheel care products are growing the fastest.

Sales of maintenance chemicals (additives, paint and body repair) reached US$1.6 billion in 1998, up from US$1.5 billion in 1995. One of the fastest growing product lines in this category are fuel additives, which are estimated to grow 10% annually at least through 2002.

Total motor oil sales reached US$4.8 billion in 1998, up from $4.2 billion in 1995. While motor oil sales grew at a significantly faster pace than the rest of the chemical market, DIY motor oil sales are showing slower growth as more consumers are using professional oil change outlets. Some of the biggest players in the motor oil industry include: Penzoil-Quaker, Valvoline, Castrol and Texaco.

Drive Train Parts

Table 8. United States: Retail Sales of Drive Train Parts (1997-2001)[1]

Year	1997	1998	1999	2000	2001
Sales (US$ Billion)	4.2	4.3	4.3	4.4	4.5

[1]Figures for 1997-1998 are actual numbers. Figures for 1999-2001 are estimates. Drive train parts include transmissions, clutches and parts, U-Joints and CV-joints.
Source: Automotive Aftermarket Industry Association, 1999

Electrical System Parts

Table 9. United States: Retail Sales of Electrical Parts (1997-2001)[1]

Year	1997	1998	1999	2000	2001
Sales (US$ Billion)	3.9	4	4	4	4.1

[1]Figures for 1997-1998 are actual numbers. Figures for 1999-2001 are estimates. Electrical parts include switches, wire and cable, electronic ignition, conventional ignition, starters, alternators and generators.
Source: Automotive Aftermarket Industry Association, 1999

Exhaust Systems

Exhaust systems consist of individual parts (exhaust pipes, catalytic converters, and mufflers) and complete systems. Tenneco Automotive of the United States is the world's largest producer of exhaust systems for passenger cars. Tenneco has a 37% share of the exhaust system aftermarket in the United States, followed by Maremont Exhaust Products with 21%; IPC/Huth with 13%; AP North American Aftermarket Division with 11%; and the remaining 18% taken-up by smaller players. While the demand for exhaust systems will remain steady up to 2003, the major factor impacting this segment include increasingly stringent air quality regulations adopted by the Environmental Protection Agency (EPA).

Table 10. United States: Retail Sales of Exhaust Parts (1997-2001)[1]

Year	1997	1998	1999	2000	2001
Sales (US$ Billion)	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7

[1]Figures for 1997-1998 are actual numbers. Figures for 1999-2001 are estimates. Exhaust parts include exhaust pipes, catalytic converters, and mufflers .

Source: Automotive Aftermarket Industry Association, 1999

Gasoline Fuel System Parts

Table 11. United States: Retail Sales of Gasoline Fuel System Parts (1997-2001)[1]

Year	1997	1998	1999	2000	2001
Sales (US$ Billion)	2.3	2.4	2.4	2.6	2.7

[1]Figures for 1997-1998 are actual numbers. Figures for 1999-2001 are estimates. Gasoline fuel system parts include carburetors, fuel pumps, fuel injection systems and emission control systems.
Source: Automotive Aftermarket Industry Association, 1999

General Service Parts

Table 12. United States: Retail Sales of General Service Parts (1997-2001)[1]

Year	1997	1998	1999	2000	2001
Sales (US$ Billion)	8.8	9	9.2	9.4	9.5

[1]Figures for 1997-1998 are actual numbers. Figures for 1999-2001 are estimates. General service parts include batteries, filters, spark plugs and PCV valves.
Source: Automotive Aftermarket Industry Association, 1999

Glass

Table 13. United States: Retail Sales of Glass (1997-2001)[1]

Year	1997	1998	1999	2000	2001
Sales (US$ Billion)	3.2	3.2	3.2	3.3	3.3

[1]Figures for 1997-1998 are actual numbers. Figures for 1999-2001 are estimates. Glass parts include windshields and tempered glass..
Source: Automotive Aftermarket Industry Association, 1999

Heating, Ventilation and Air Conditioning Components

The climate control segment of the aftermarket has been characterised by fierce competition and consolidation as major suppliers are buying out their distributors. The demand for climate control replacement parts will grow steadily in the next few years as the number of new and used cars that have air conditioning increase. The percentage breakdown of revenues by product type in 1999 was condensers at 16.2%; compressors at 59.2%; evaporators at 4.4%; heater cores at 12.8%; and accumulators at 7.4%.

Fuel Pumps

Table 14. United States: Unit Shipment and Revenues for Vehicle Fuel Pumps (1997-2003)[1]

Year	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Units (Million)	10.5	10.3	10.2	10.1	10.1	10.1	10.1
Revenues (US$ Million)	211	212.7	220.6	232.7	248.6	260.7	269.5

[1]Figures for 1997-1998 are actual numbers. Figures for 1999-2003 are estimates.
Source: Frost and Sullivan, 1999

Internal Engine Components (Pistons and Rings, Bearings, Valves and Valve-Train Components)

The internal engine component aftermarket will show moderate growth up to 2003. This is largely the result of OE engines, which are lasting longer before they need major repair or being rebuilt. One of the notable features of this segment to emerge during the 1990s is the growing complexity of engines and the increased demand for larger engines.

Table 15. United States: Unit Shipment and Revenues for Pistons and Rings, Bearings, Valve and Valve-Train Components (1997-2003)[1]

Year	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Pistons and Rings Units (Million)	66.1	65.7	65.7	66.2	66.8	67.3	67.9
Revenue (US$ Million)	216.1	219.4	223.6	230.1	236.3	243	249.6
Bearings Units (Million)	37.9	37.9	38.1	38.4	38.7	39	39.4
Revenue (US$ Million)	141.5	147	151.1	158.5	166.1	171.5	176.3
Valves and Valve-Train Units (Million)	6.3	6.3	6.3	6.4	6.4	6.7	6.5
Revenue (US$ Million)	248.6	254.6	261.4	269.4	277.6	286.1	294.8
Total Units (Million)	110.3	109.9	110.1	111	111.9	112.8	113.7
Revenue (US$ Million)	606.2	621	636.2	658	680	700.5	720.7

[1]Figures for 1997-1998 are actual numbers. Figures for 1999-2003 are estimates.
Source: Frost and Sullivan, 1999

Shock Absorbers and Struts

Tenneco Automotive, Delphi, Arvin Industries and Koni are the major players in the U.S. shock absorber aftermarket.

Table 16. United States: Retail Sales of Shock Absorbers and Struts (1997-2001)[1]

Year	1997	1998	1999	2000	2001
Sales (US$ Billion)	1.2	1.3	1.3	1.3	1.3

[1]Figures for 1997-1998 are actual numbers. Figures for 1999-2001 are estimates. Shock absorbers and struts include shock absorbers, Macpherson struts and lift supports.
Source: Automotive Aftermarket Industry Association, 1999

Steering and Suspension Parts

Table 17. United States: Retail Sales of Steering and Suspension Parts (1997-2001)[1]

Year	1997	1998	1999	2000	2001
Sales (US$ Million)	981	982	982	984	985

[1]Figures for 1997-1998 are actual numbers. Figures for 1999-2001 are estimates. Steering and

Tires

Sales in the tire sector reached an estimated US$18.5 billion in 1999. From the mid-1970s to the present, slower growth in tire sales has led to even more intense competition and lower profit margins. An increase in the number of miles driven is expected to offset quality improvements in the tire sector, leading to a forecasted growth rate of 16% between 1998 and 2003, reaching a value of US$21.4 billion.

COMPETITIVE ENVIRONMENT

Local Capabilities

Competition among domestic suppliers of aftermarket products is intense. While the industry is dominated by companies such as Delphi Automotive Systems, Ford Motor Company, Dana Corporation and Lear, there are thousands of other smaller players which make up the bulk of the industry.

Table 18. United States: Automotive Aftermarket Components Market Share by Manufacturer (1998)

Manufacturer	Percentage Share (%)
Delphi Automotive System Corp.	15.4
Ford Motor Company	9.7
Dana Corporation	5.8
Robert Bosch	3.9
Lear	1
Others	64.2
Total	**100**

Source: Euromonitor, 2000

Delphi was spun off from General Motors in 1998. With revenues of US$28.5 billion in 1998, the company is one of the most diverse suppliers of automotive systems and components in the world, operating in 37 countries.

Ford Motor Company's Visteon Automotive Systems had revenues of US$17.2 billion in 1998, and is expected to be spun off as an independent company by the end of 2000.

Dana's revenues reached US$12.4 billion in 1998. The increase in revenues was largely the result of Dana's acquisition of Echlin Inc. With this purchase, Dana has become one of the world largest suppliers of OE and aftermarket parts.

Lear had revenues of US$9.1 billion in 1998. The company is a major supplier of automotive floor and acoustic systems, door panels and instrument panels.

Given the large number of products available in the aftermarket, most companies specialize in just one or two sectors of the market. Competition increased intensely in the 1990s as OE suppliers, squeezed by automakers' restructuring plans, vied for a greater share of the replacement parts market. Some of the other major domestic aftermarket suppliers include Arvin Industries, Bridgestone/Firestone, Chrysler, Continental AG, Cooper Tire and Rubber, Denso, Federal-Mogul, Goodyear Tire and Rubber, ITT industries, Johnson Controls, Mark IV Industries, Motorola, Pilkington, Standard Motor Products, Tenneco and Tomkins.

International Competition

According to U.S. Census Bureau statistics, the United States imported over US$61.6 billion worth of automotive parts (original equipment and aftermarket) in 1999. This is a 37% increase from the US$44.9 billion imported in 1994. While Canada continues to be the leading exporter of automotive parts to the United States, Mexico is emerging as a strong competitor. In terms of the 1999 export market share, Canada maintained 27.4%; Mexico at 27.2%; Japan at 20.7%; Germany at 5.6%; Brazil at 2.2%; France at 2.1%; China at 2.0%; United Kingdom at 1.8%; Taiwan at 1.7%; and the remainder comprised just over 9.3%.

As the presence of companies such as Robert Bosch, Denso, Lucas Varity, Michelin, Veleo, Siemens, Pioneer Electronic attest, foreign-based firms are very active in the North American aftermarket business. The German based-company Robert Bosch had revenues of over US$30.2 billion in 1998. The company's auto business is conducted by two companies — the Automotive Group and Bosch Braking Systems — which together operate 18 plants across the United States.

Canadian Position

Canadian exporters of automotive aftermarket products are well placed to take advantage of opportunities in the southeastern United States. Given the close proximity to this market, no tariffs and the solid reputation of Canadian aftermarket products, Canadian exports will continue to grow. Moreover, Canadian companies are able to deliver high-quality, reliable and competitively priced products, which are major factors in purchasing aftermarket components. While many large domestic and international manufacturers dominate certain aftermarket sectors in the United States, there are numerous niche markets for smaller firms.

According to Statistics Canada, Canada exported over $13.7 billion worth of automotive parts and accessories (aftermarket and original equipment parts) to the United States in 1999. Canadian exports to the United States have grown considerably in recent years. Between 1997 and 1999, exports of automotive parts and accessories have increased by over $3.5 billion, or an increase of 34% from 1997 levels.

Exports to the southeastern United States have shown particularly impressive growth. Canadian automotive parts exports reached $892.7 million in 1999 — an increase of $204.5 million from 1996 levels.

Table 19. Canadian Exports of Automotive Parts to the Southeastern United States (1996-1999)[1]

	1996 ($ Million)	1997 ($ Million)	1998 ($ Million)	1999 ($ Million)
Alabama	9.1	31.1	80.9	119.4
Florida	20.7	31.7	32.9	33.1
Georgia	146.4	168.9	174.7	173.1
Mississippi	25.8	25.1	8.9	9.3
North Carolina	110.6	140.5	188.1	155.5
South Carolina	72.7	94.9	115.4	145.9
Tennessee	302.9	301.1	257.4	256.5
Total Southeastern USA	688.2	793.3	858.3	892.8
Total USA	9 347.8	10 151.2	11 441.7	13 615.7

[1]Includes both original equipment and aftermarket products.
Source: Statistics Canada, 2000

Competitive Advantage through Canadian Government Policies and Initiatives

Export Development Corporation

Export Development Corporation (EDC) offers export financing and insurance to Canadian exporters. Additionally, insurance can be provided for larger transactions that are subject to the terms and conditions established by the buyer. EDC prefers to work through letters of credit, bank credits or bank guarantees. Details and approval for financing will be considered on a case-by-case basis. For more information, please contact EDC.

Canadian Commercial Corporation

The Canadian Commercial Corporation (CCC) also offers small and medium-sized Canadian companies access to financing and better payment terms under the Progress Payment Program (PPP). The PPP concept was developed as a partnership between major Canadian financial institutions and the CCC. It enables the exporter's bank to open a project line of credit for the exporter's benefit, based on CCC approval of the project and the exporter's ability to perform. For more information, please contact the CCC.

Program for Export Market Development

The Program for Export Market Development (PEMD) is the government's primary international business development program. PEMD's objective is to increase export sales of Canadian goods and services by sharing the costs of activities that companies normally could not or would not undertake alone, thereby reducing risks involved in entering a foreign market. The PEMD refundable contribution is a minimum of $5,000 and a maximum of $50,000. Preference is given to companies with annual sales greater than $250,000 and less than $10 million, or with fewer than 100 employees for a firm in the manufacturing sector and 50 in the service industry. Eligible activities, the costs of which are shared on a 50/50 basis, include market visits, trade fairs, incoming buyers, product testing for market certification, legal fees for marketing agreements abroad, transportation costs of offshore company trainees, product demonstration costs, promotional materials, and other costs required to execute the market development plan. Other components of the program deal with international bid preparation under Capital Project Bidding, and with trade associations when developing international marketing activities for their membership. For more information, or to receive an application, please contact the International Trade Centre in your province. Please visit the InfoExport Web site (http://www.infoexport.gc.ca) for addresses. Quebec residents should contact the offices of Canada Economic Development for Quebec Regions, or visit their Web site (http://www.dec-ced.gc.ca).

WIN Exports

Exporters can register with WIN Exports, a database of Canadian exporters and their capabilities. This database is used by trade commissioners around the world and by Team Canada partners in Canada to match Canadian suppliers with foreign business leads and to share information on trade events. For more information, please visit http://www.infoexport.gc.ca/section2/winexp2-e.asp

New Exporters to Border States and Exporters to the USA

NEBS, the New Exporters to Border States program, is a key export education tool that targets Canadian companies not yet exporting to the United States. NEBS introduces the essentials of exporting, including practical export information and first-hand exposure to markets in U.S. border states.

EXTUS, Exporters to the USA (formally NEBS Plus) is the program that serves Canadian companies already exporting to the U.S. border states. The focus of NEBS Plus is to expand the markets of successful exporters to other regions of the United States.

Contact your nearest International Trade Centre (ITC) for further information regarding the NEBS or EXTUS program. For further information concerning NEBS or EXTUS programs please contact: Roman.Borowyk@dfait-maeci.gc.ca

NAFTA

The North American Free Trade Agreement (NAFTA) is a comprehensive free trade agreement between Canada, the United States and Mexico, which came into effect January 1, 1994. While the agreement initially opened markets by eliminating or reducing tariff and non-tariff barriers, it was clear that small and medium-sized enterprises (SMEs) required a concentrated trade facilitation effort to address issues more directly relevant to SME traders, such as improving infrastructure for the transport of commercial goods.

In recognition of the important role SMEs play in the national economies of the NAFTA countries, the Small Business Initiative spurred a number of customs-related trade facilitation initiatives to simplify customs procedures and reduce bureaucratic impediments to cross border trading. For example, the North American Trade Automation Prototype (NATAP) project simplifies NAFTA trade processes and systems, and illustrates how separate customs administrations can function with common data elements, documents and EDI processes. SMEs also benefit from a standard procedure for moving commercial samples, professional equipment, tools of trade and exhibition material across borders on a temporary basis, and the dissemination of accurate, consistent and user-friendly information relating to customs laws and procedures. Exporters are encouraged to contact the Revenue Canada, Trade Agreement (NAFTA) line at 1-800-661-6121, or (613) 941-0965 for more information.

PRIVATE-SECTOR CUSTOMERS

American consumers as well as businesses looking to improve their commercial fleets have a wide assortment of retail locations in which they can purchase their aftermarket

products. Although these channels will be described in greater detail under the "Channels of Distribution" section, the bulk of aftermarket products are sold by auto parts chain stores. Many of these outlets have joined large buying groups, which helps to reduce costs through volume discounts, and through common transportation and warehousing. Becoming a supplier to one of these buying groups, is an excellent means of gaining access to the network of aftermarket retailers in the United States.

MARKET LOGISTICS

Channels of Distribution

The distribution of automotive aftermarket products in the United States has undergone a dramatic transformation over the past decade. Ongoing consolidation and intense competition within the industry has removed many of the smaller players within the distribution system. Moreover, the distinction between distribution channels have blurred as the "pure" retail and wholesale outlets begin to diminish. For those consumers looking for aftermarket products or service repair, the choices are numerous: jobber retail chains with bays; auto parts chains with bays (e.g. Pep Boys); discount chains with bays (e.g. Kmart and Wal-Mart); department store chains with bays (e.g. Sears); independent service dealers; OE car dealers; and specialised service chains (e.g. Jiffy Lube).

Table 20. United States: Retail Sales of Aftermarket Products at Selected Outlets (1997)

Outlet	Number of Outlets	Aftermarket Sales (US$ Billion)
Auto Parts Stores	40 700	37.97
Full-line Discount Stores	8 900	6.86
Wholesale Clubs	1 000	2.04
Supermarkets	87 700	0.87
Convenience Stores	50 700	0.68
Home Centres	9 900	0.54
Drug Stores	50 900	0.41
Hardware Stores	21 600	0.34
Department Stores	5 200	0.21

Source: Automotive Aftermarket Industry Association, 1999

The days of going down to the local gas-station for repairs are becoming a rarity for the average consumer, particularly those living in urban areas. Twenty-five years ago there were 222 000 full-service gas stations in the United States, which offered complete vehicle repair. Today, there are less than 40 000 stations offering some form of automotive repair.

Auto parts chains continue to be the dominant retail distribution channel in the United States. Growth in this sector was driven by the emergence of popular aftercare superstores. Auto parts retailers have begun adding installer delivery programs, threatening traditional distribution channels, while joint ventures between merchandisers, quick lubes, and installer chains are becoming more prevalent. Auto parts chains have suffered declining margins in recent years due to increased competition from discount retail outlets, such as full line discount stores and membership warehouses. Many independent outlets are being forced out or acquired by larger chains. Further consolidation within the distribution sector will continue. This is clearly evident in the auto parts retail chain business. In the early 1990s, the 10 largest auto parts chains in the United States owned roughly half of the total number of stores of the 100 largest auto parts chains across the country. However, by 1999 the top 10 chains owned over 9 218 stores or over 74% out of a total of 12 438 stores of the 100 largest auto parts chain stores. In fact, the four leading chains — AutoZone, Advance, General Parts, and CSK — own over half the total stores on the Top 100.

Table 21. United States: Top 10 Auto Parts Chains (1999)

Auto Parts Chain	Program Group	Stores	Bays	Sales (US$ Billion)
1. AutoZone		2 700	0	3.2
2. Advance Auto Parts		1 657	0	1.2
3. General Parts Inc.	Carquest	1 070	0	1.4
4. CSK Auto, Inc.		893	0	1.1
5. Genuine Parts	NAPA	758	0	3.3
6. Pep Boys		638	6 606	2.4
7. Discount Auto Parts		551	0	0.5
8. O'Reilly Auto Parts	Auto Value	521	0	0.6
9. Fisher Auto Parts	Federated	260	0	0.2
10. Midwest Auto Parts	Bumper	260	80	0.1

Source: Automotive Marketing, 1999

Many of the largest retail chains, such as Auto Zone, Advance Auto Parts, General Auto Parts, Genuine Parts, Pep Boys, Discount Auto Parts and Fisher Auto Parts have a presence in the southeastern United States. Contact details of auto parts chains located in the southeastern United States can be found in the "Key Contacts" section.

Table 22. Auto Parts Manufacturing, Retail and Service Establishments in the Southeastern United States (1999)

	Auto Parts Manufacturing and Retail Establishments					Service Establishments	
State	**Carburetors, Pistons, Rings and Valves**	**Batteries**	**Electrical**	**Other Parts**	**Auto Parts Stores**	**Service Stations**	**Repair Shops**
Alabama	-	n	16	69	1 187	1 789	2 193
Florida	n	n	29	120	2 525	3 447	7 183
Georgia	3	11	16	119	1 597	2 269	3 685
Mississippi	n	n	n	57	707	1 029	1 242
North Carolina	n	n	5	113	1 651	2 423	3 590
South Carolina	-	n	9	71	844	823	1 893
Tennessee	n	n	23	159	913	1 452	2 216

Note: n = number of estbalishments suppressed due to state nondisclosure standards
"-" = no establishments reported
Source: Automotive Aftermarket Industry Association, 1999

Other important distribution channels in the automotive aftermarket include jobbers, programmed distribution groups and warehouse distributors. Tables 23, 24 and 25 provide a summary of the major players in each of these distribution channels.

Table 23. United States: Leading Jobber Chains (1999)

General Parts (CARQUEST)	Crow-Burlingame (Bumper to Bumper)
Genuine Parts (NAPA)	STRAFCO (CARQUEST)
O'Reilly Auto Parts (Auto Value)	Middle Atlantic Warehouse (IAPA)
APS (Big A Auto Parts)	Mid-State Automotive (Auto Value)
Fisher Auto Parts (Federated)	Republic Automotive (All Pro)

Source: Automotive Aftermarket Industry Association, 1999

Table 24. United States: Leading Programmed Distribution Groups (1999)

All Pro/Bumper to Bumper	Eagle Nation
Auto Pride Marketing (IWDI)	Federated Auto Part Distributors
Auto Value Associates	IAPA Inc.
Automotive Marketing Association (AMA)	Mighty Auto Parts
Automotive Parts Associates (APA)	National Auto Parts Association (NAPA)
Automotive Parts Professionals (APP)	National Pronto Association
Big A Auto parts (APS)	Parts Plus (AAAD)
CARQUEST	Tru Star, Inc.

Source: Automotive Aftermarket Industry Association, 1999

Table 25. United States: Leading Warehouse Distributors (1999)

Acklands-Grainger Inc.	Mid-State Automotive
Auto Parts Wholesale	O'Reilly Auto Parts
Automotive Parts Headquarters	Pacific Supply Company
Auto-Wares, Inc.	Parts Depot Company
B.W.P. Distributors, Inc.	Parts Warehouse, Inc.
Fisher APW	Prime Auto Parts
G.M.G. Partners, L.L.C.	Straus-Frank Company
General Parts, Inc.	Parts Plus Group, Inc.
Hahn Automotive	Tropical International Corp.
Jobbers Warehouse	Uni-Select, Inc.
Keystone Automotive Warehouse	Woodbury Automotive Warehouse
Middle Atlantic Warehouse	

Source: Automotive Aftermarket Industry Association, 1999

Market-entry Considerations

Suggested Business Practices

While cultural differences between Canadians and Americans may be slight, independent research and the experiences of Canadians conducting business in the United States have shown those differences that do exist can influence buying habits and can make or break a deal. Canadian firms should be prepared for hard-sell tactics and comparative marketing and should expect some hard bargaining. The U.S. private sector generally keeps a much greater distance from government than the Canadian private sector does, and a company's approach to U.S. private sector clients must reflect creative entrepreneurship. Since Americans are typically rapid deal makers, companies should be prepared to provide same-day turnaround or at least a response within 24 hours.

Import Regulations

The North American Free Trade Agreement (NAFTA) eliminates tariffs on most goods originating in Canada, Mexico, and the United States over a maximum transition period of 15 years. The schedule to eliminate tariffs already established in the Canada-United States Free Trade Agreement will continue as planned so that all Canada-

United States trade will have been duty-free by 1998. Generally, tariffs will only be eliminated on goods that "originate" from member countries as defined in Article 401 of the NAFTA. That is, transshipping goods made in another country through Mexico or Canada will not entitle them to preferential NAFTA rates of duty.

Local Standards, Certificates or Registrations

According to the rules of origin, any goods produced in any or all of the three NAFTA countries, with components and materials that themselves are wholly sourced or manufactured in any of the three countries, qualify as originating goods entitled to preferential tariff treatment. As with other trade-preference programs, importers must claim NAFTA benefits to receive preferential duty treatment. In the United States, a claim is made by: prefixing "MX" or "CA" to the tariff classification number and signing the CF 7501 (Entry Summary). Goods incorrectly marked may be held at the border.

To reduce exporters' costs, the NAFTA encourages mutual acceptance of test results and certification procedures. Approved facilities can certify that a product meets the standards of all of the NAFTA countries. The Canadian Standards Association can certify that certain products meet the more than 360 U.S. health and safety standards,

Export Credit Risks, Restrictions on Letters of Credit or Currency Controls

There are no exchange controls imposed by the United States. Foreign funds may be brought into in the U.S. by foreign investors or importers, and foreigners are free to repatriate both capital and profits. However, certain reporting requirements exist for payments or disbursements out of the country.

Credit and payment terms are generally between 30 and 60 days, with open account terms representing the most common method.

PROMOTIONAL EVENTS

Event/Description	Organizer
Automotive Aftermarket Industry Week 2000 October 31 - November 3, 2000 (Annual) Sands Expo Center Las Vegas, NV	**William T. Glasgow Inc.** 10729 W. 163rd Place Orland Park, IL 60469 Tel: (708) 226-1300 Fax: (708) 226-1310 E-mail: wtglasgow@aol.com Internet: http://www.aaishow.com
Automotive Parts Manufacturers Association Global Outlook Conference September 21, 2000 International Plaza Hotel Toronto, ON	**Automotive Parts Manufacturers Association of Canada** 195 West Mall, Suite 516 Toronto, Ontario M9C 5K1 Tel: (416) 620-4220 Fax: (416) 620-9730 Internet: http://www.capma.com Contact: Paul Braun
Atlanta Journal-Constitution International Auto Show March 8-12, 2000 Georgia World Congress Center Atlanta, GA	**Atlanta Journal-Constitution International Auto Show** Tel: (800) 732-2914 Fax: (617) 630-2197 Contact: Garry Edgar
Fort Lauderdale International Auto Show March 8-12, 2000 Convention Center Fort Lauderdale, FL	**Fort Lauderdale International Auto Show** Tel: (305) 947-5950 Fax: (305) 947-5954 Internet: http://www.sfliautoshow.com Contact: Cliff Ray
South Carolina International Auto Show March 17-19, 2000 Palmetto Expo Center Greenville, SC	**South Carolina International Auto Show** Tel: (717) 566-6100 Fax: (717) 566-7868 Internet: http://www.autoshowusa.com Contact: Bryan Lilley
South Florida Auto Show October 6-15, 2000 Miami Beach Convention Center Miami, FL	**South Florida Auto Show** Tel: 305-947-5950 Fax: 305-947-5954 Internet: http://www.sfliautoshow.com Contact: Cliff Ray
Alabama Auto Show November 2-5, 2000 Birmingham-Jefferson Civic Complex Birmingham, AL	**Alabama Auto Show** Tel: (205) 824-0607 Fax: (205) 824-0620 Contact: Brett McBrayer

Event/Description	Organizer
Charlotte Auto Show November 16-19, 2000 Charlotte Convention Center Charlotte, NC	**Charlotte Auto Show** Tel: (704) 364-1078 Fax: (704) 364-6941 Contact: Dick Lewis

KEY CONTACTS AND SUPPORT SERVICES

Canadian Government Contacts and Industry Associations

Canadian Consulate General - Atlanta
1175 Peachtree Street, NE
100 Colony Square, Suite 1700
Atlanta, GA 30361-6205
Tel: (404) 532-2000
Fax: (404) 532-2050
Contact: Carl Rockburne, Trade Commissioner
E-mail: carl.rockburne@dfait-maeci.gc.ca

Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)
United States Business Development Division (URT)
125 Sussex Dr.
Ottawa, ON K1A 0G2
Tel: (613) 944-6577
Fax: (613) 944-9119
Contact: Roman Borowyk, Trade Commissioner
E-mail: roman.borowyk@dfait-maeci.gc.ca

Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)
Market Support Division (TCM)
125 Sussex Dr.
Ottawa, ON K1A 0G2
Tel: (613) 996-3490
Fax: (613) 943-8820
Contact: Wayne House, Trade Commissioner
E-mail: wayne.house@dfait-maeci.gc.ca

Industry Canada
Automotive Branch
235 Queen St., 10th Floor
Ottawa, ON K1A 0H5
Tel: (613) 954-3445
Fax: (613) 952-8088
Contact: Lyle Tallon, Business Development Officer

Business Development Bank of Canada
280 Albert St., Suite 300
Ottawa, ON K1P 5G8
Tel: (888) 463-6232
Fax: (613) 995-9045

Canadian Commercial Corporation
50 O'Connor St., Suite 1100
Ottawa, ON K1A 0S6
Tel: (800) 748-8191 or (613) 996-0034
Fax: (613) 995-2121
Internet: http://www.ccc.ca

Export Development Corporation
151 O'Connor St.
Ottawa, ON K1A 1K3
Tel: (800) 880-1884 or (613) 598-2992
Fax: (613) 598-3098
Internet: http://www.edc.ca

Alliance of Manufacturers & Exporters Canada
1 Nicholas St., Suite 1500
Ottawa, ON K1N 7B7
Tel: (613) 238-8888 or (416) 798-8000
Fax: (613) 563-9218
Internet: http://www.the-alliance.org

Automotive Industries Association of Canada
1272 Wellington St.
Ottawa, ON K1Y 3A7
Tel: (613) 728-5821
Fax: (613) 728-6021
E-mail: aia@aiacanada.com

Automotive Parts Manufacturers Association of Canada
195 West Mall, Suite 516
Toronto, Ontario
M9C 5K1
Tel: (416) 620-4220
Fax: (416) 620-9730
Internet: http://www.capma.com

U.S. Federal Government Contacts in Canada

The Embassy of the United States of America
490 Sussex Drive
Ottawa, ON K1N 1G8
Tel: (613) 238-5335

Halifax Consulate
2000 Barrington Street
Cogswell Tower, Suite 910
Halifax, NS B3J 3K1
Tel: (902) 429-2485

Montreal Consulate
1155 St. Alexandre Street
Montreal, PQ H2Z 1Z2
Tel: (514) 398-9695

Quebec City Consulate
2 Place Terrasse Dufferin
C.P. 939
Quebec City, PQ G1R 4T9
Tel: (418) 692-2095

Toronto Consulate
360 University Avenue
Toronto, ON M5G 1S4
Tel: (416) 595-1700

Calgary Consulate
615 Macleod Trail SE
Calgary, AB T2G 4T8
Tel: (403) 266-8962

Vancouver Consulate
1095 West Pender Street
Vancouver, BC V6E 2M6
Tel: (604) 685-4311

State Government Contacts

Alabama International Trade Center
P.O. Box 870396
Tuscaloosa, AL 35487
Tel: (205) 348-7621
Fax: (205) 348-6974

Enterprise Florida
2801 Ponce de Leon Boulevard
Suite 700
Coral Gables, FL 33134
Tel: (305) 569-2650
Fax: (305) 569-2686
E-mail: information@enterprise.state.fl.us

Georgia Department of Industry, Trade & Tourism
285 Peachtree Center Avenue
Marquis Tower, Suite 1100
P. O. Box 1776
Atlanta, GA 30303-1232
Tel: (404) 657-1962
Fax: (404) 656-3567

Nashville Chamber of Commerce
Trade Development & Business
161 Fourth Avenue North
Nashville, TN 37219
Tel: (615) 259-4754
Fax: (615) 256-3074

North Carolina Department of Commerce
301 N Wilmington Street
P O Box 29571
Raleigh, NC 27626-0571
Tel: (919) 733-2730
Fax: (919) 733-0110

South Carolina Department of Commerce
1201 Main Street
P.O. Box 927
Columbia, SC 29202
Tel: (803) 737-040C
Fax: (803) 737-0572

Mississippi Export Assistance Center
704 E. Main Street
Raymond, MI 39154
Tel: (601) 857-0128
Fax: (601) 857-0026

U.S. Aftermarket Industry Associations

Automotive Aftermarket Industry Association
4600 East-West Highway, Suite 300
Bethesda, MD 20814-3415
Tel: (301) 654-6664
Fax: (301) 654-3299
E-mail: aaia@aftermarket.org
internet: http://www.aftermarket.org

Automotive Wholesalers Association of Alabama and Georgia
958 South Perry Street
Montgomery, AL 36104
Tel: (334) 834-1848
Fax: (334) 834-1860
E-mail: wardr@awaag.org
Contact: Randal Ward

Automotive Parts Association of the Carolinas
219 North Boylan Avenue
Raleigh, NC 27603
Tel: (919) 821-1314
Fax: (919) 821-0753
E-mail: apac@bellsouth.net
Contact: Randall Lisk

Florida Automotive Industry Association
11 N. Summerlin Avenue, Suite 209
Orlando, FL 32801-2929
Tel: (407) 843-1992
Fax: (407) 423-7087
E-mail: faia1954@erols.com
Internet: http://www.faia.org
Contact: Tom Morrison

Mississippi Automotive Wholesalers Association
219 Highland Village
Jackson, MS 39211
Tel: (601) 981-8150
Fax: (601) 981-7676
E-mail: rqsp13a@prodigy.com
Contact: Roy Caves

Tennessee Automotive Aftermarket Association
5600 Brookwood Terrace
Nashville, TN 37205
Tel: (615) 352-8600
Fax: (615) 352-8645
Contact: James Tankersley

Major Aftermarket Retail Chains in the Southeastern United States

AEW, Inc.
Box 18279
Pensacola, FL 32505
Tel: (850) 434-6484

AutoZone
Box 2198
Memphis, TN 38101-9842
Tel: (901) 495-6500
Fax: (901) 495-8300

Advance Auto Parts
5673 Airport Road, NW
Roanoke, VA 24012
Tel: (540) 362-4911
Fax: (540) 561-1699

Anderson Auto Parts
Box 767
Anderson SC 29622
Tel: (864) 226-1503

Barnes Motor & Parts
315 E. Barnes Street
Wilson, NC 27893
Tel: (919) 243-2161
Fax: (919) 243-0720

Belbro Discount Auto Parts
1432 Mims Avenue
Birmingham, AL 35211
Tel: (205) 925-4700

Bennett Auto Supply, Inc.
1099 E. Oakland Park Boulevard
Oakland Park, FL 33334
Tel: (954) 563-1833

Brooks Auto Parts/Supply
402 S. Peterson Avenue
Douglas, GA 31533
Tel: (912) 384-7818

Carport, Inc.
3925 Rice Mine Road
Tuscaloosa, AL 35406
Tel: (205) 345-2400
Fax: (205) 345-4302
Internet: http://www.carport@dbtech.net

Crow-Burlingame Co.
1901 E. Roosevelt Road
Little Rock, AR 72206
Tel: (501) 372-5275

Discount Auto Parts
4900 Frontage Road South
Lakeland, FL 33815
Tel: (941) 687-9226

Distributors Warehouse
1900 North 10th Street
Paducah, KY 42002
Tel: (502) 442-8201
Fax: (502) 442-4914

Fisher Auto Parts
512 Greenville Avenue
Staunton, VA 24401
Tel: (703) 885-8901

General Parts Inc.
Box 26006
Raleigh, NC 27611
Tel: (919) 573-3000
Fax: (919) 573-3551

Genuine Parts
2999 Circle 75 Parkway
Atlanta, GA 30339
Tel: (770) 953-1700
Fax: (770) 956-2211

Hub City Warehouse
364 S. Royal Street
Jackson, TN 38301
Tel: (901) 424-7008
Fax: (901) 424-2166

Kargo Automotive Warehouse
4350 Stockton Drive
Little Rock, AR 72117
Tel: (501) 945-8383
Fax: (501) 945-8377
E-mail: lpcrain@karpro.com

Mid-State Automotive Distributors
Box 24290
Nashville, TN 37202
Tel: (615) 383-8566
Fax: (615) 463-5790

Murray's Discount Auto
8080 Haggerty Road
Belleville, MI 48111
Tel: (313) 957-8163

One Stop Auto Parts
1113 62nd Avenue
St. Petersburg, FL 33702
Tel: (813) 522-2897
Fax: (813) 512-1762

Parts Depot/Steego Auto
2177 Dale Avenue
Roanoke, VA 24013
Tel: (540) 345-1001
Fax: (540) 983-7924

Parts Plus Group
New Jersey, NJ
27028
Tel: (336) 751-2151
Fax: (336) 751-1965
E-mail: DebDPW@netunlimited.net

Pep Boys
3111 W. Allegheny Avenue
Philadelphia, PA 19132
Tel: (215) 229-9000
Fax: (215) 430-4067

Six Robbles' Inc.
11010 Pacific Highway South
Seattle, WA 98168
Tel: (206) 767-7970
E-mail: 102543.2755@compuserve.com

The Flowers Company
105 S, Center Street
Hickory, NC 28603
Tel: (828) 322-5414

Westwood Auto Parts
2119 Forestdale Boulevard
Birmingham, AL 35214
Tel: (205) 798-4299
Fax: (205) 798-5944

BIBLIOGRAPHY

Print

Automotive Aftermarket Industry Association. *1999 Aftermarket Factbook*, 1999.

Automotive Aftermarket Industry Association. *The Shape and Size of the USA Motor Vehicle Aftermarket: A Profile*, 1998.

Department of Foreign Affairs and International Trade. *Canada Action Plan for the United States*, December 1998.

Euromonitor. "U.S. Automobile Aftercare and Accessories Market." *Market Briefing*, December 1999.

Frost and Sullivan. *US Automotive Fuel Pump Aftermarket*, December 1999.

Frost and Sullivan. *North American Automotive Heating, Ventilation, and Air Conditioning Components Aftermarket*, September 1999.

Frost and Sullivan. *US Internal Engine Hard Part Aftermarket*, September 1999.

Frost and Sullivan. *US Exhaust System Parts Aftermarket*, August 1999.

Frost and Sullivan. *US Brake System Parts Aftermarket*, May 1999.

Freedonia Group. *Automotive Fluids and Chemicals to 2003*, August 1999.

Freedonia Group. *World Automotive Aftermarket to 2002*, February 1999.

Statistics Canada. *World Trade Atlas*, 2000.

U.S. Department of Transportation. *National Transportation Statistics*, 1999.

U.S. Department of Transportation. "The Transportation System." *Highway Statistics*, 1998.

Electronic

Automotive Marketing On-line. "The Top 100," 2000, (http://www.automotivemarketing.com)

Automotive Marketing On-line. "The 1999 Chemical Market," 1999, (http://www.automotivemarketing.com)

Automotive Marketing On-line. "Merging of Aftermarket," 1999, (http://www.automotivemarketing.com)

Automotive Marketing On-line. "The Market Yesterday," 1999, (http://www.automotivemarketing.com)

Automotive Marketing On-line. "Tire Dealers/Tire Service Centers," 1999, (http://www.automotivemarketing.com)

OTHER REFERENCE MATERIAL

Useful Internet Sites

Aftermarket On-line: **http://www.ita.doc.gov/td/auto**

American Automobile Association: **http://www.aaa.com**

Alliance of Automobile Manufacturers: **http://www.autoalliance.org**

American Automobile Manufacturers Association: **http://www.aama.com**

Auto Facts: **http://www.autofacts.com**

Auto.com: **http://www.auto.com**

Automotive Aftermarket World: **http://www.aftermarketworld.com/index.htm**

Automotive Body Parts Association: **http:// www.autobpa.com**

Automotive Engine Rebuilders Association: **http://www.aera.org**

Automotive Marketing Online: **http://www.automotivemarketing.com**

Automotive News: **http://www.automotivenews.com/**

Automotive Parts & Accessories Association Inc.: **http://www.apaa.org**

Automotive Service Industry Association: **http://www.aftmkt.com**

Automotive Warehouse Distributors Association: **http://www.awda.org**

Canadian Automotive Parts Manufacturers' Association: **http://www.capma.com/con_index.html**

Canadian Embassy in Washington: **http://canadianembassy.org**

Car Care Council: **http://www.carcarecouncil.org**

Chemical Specialties Manufacturers Association: **http://www.csma.org**

Department of Foreign Affairs and International Trade:
http://www.dfait-maeci.gc.ca/english/menu.htm

ExportSource: **http://exportsource.gc.ca**

InfoExport: **http://www.infoexport.gc.ca**

National Association of Fleet Administrators: **http://www.nafrd.org**

National Automotive Parts Association: **http://www.napa.com**

Rubber Manufacturers Association: **http://www.rma.org**

Specialty Equipment Market Association: **http://www.sema.org**

Strategis - Automotive: **http://strategis.ic.gc.ca:80/sc_indps/sectors/engdoc/auto_hpg.html**

Tire Association of North America: **http://www.tana.net**

U.S. Customs Service: **http://www.customs.treas.gov**

U.S. Department of Commerce (Office of Automotive Affairs): **http://www.ita.doc.gov/td/auto**

U.S. Department of Transportation: **http://www.bts.gov**

U.S. Embassy in Ottawa: **http://www.usembassycanada.gov**

Wards Automotive: **http://www.wardsauto.com**

READER EVALUATION

Please help the Market Research Centre to produce market reports which meet your information needs by completing this evaluation form and returning it by fax (613) 943-1103. Thank you for your valuable input.

1. How did you obtain a copy of this market report?
   - ☐ InfoCentre FaxLink system
   - ☐ InfoCentre help line
   - ☐ Local government office
   - ☐ Government Internet site
   - ☐ Other: _____

2. How would you describe this market report?

	Strongly agree	Agree	No opinion	Disagree	Strongly disagree
Useful	☐	☐	☐	☐	☐
Complete	☐	☐	☐	☐	☐
Well organized	☐	☐	☐	☐	☐
Well written	☐	☐	☐	☐	☐
Ideal length	☐	☐	☐	☐	☐

3. In what form do you prefer to obtain these reports?
   - ☐ Print
   - ☐ Electronic

4. Based on the information in this report, what specific action(s) does your organization plan to take in this market? Check all that apply.
   - ☐ Seek an agent/distributor
   - ☐ Visit the market
   - ☐ Do more research
   - ☐ Other: _____
   - ☐ Contact Canadian trade office abroad
   - ☐ Participate in a trade show abroad
   - ☐ Nothing

5. What other market reports would be of benefit to your organization? Please identify specific products and countries. _____

6. Which of the following categories best describes your organization? Check one only.
   - ☐ Processor/manufacturer
   - ☐ Trading house
   - ☐ Export service provider
   - ☐ Industry/trade association
   - ☐ Government
   - ☐ Student/academia
   - ☐ Consultant
   - ☐ Other: _____

7. What were your organization's total sales last year, in Canadian dollars?
   - ☐ Less than $10 million
   - ☐ More than $50 million
   - ☐ $10 million to $50 million
   - ☐ Not applicable

Additional comments/suggestions for improvement: _____

OPTIONAL — The name of your organization is: _____

Government of Canada / Gouvernement du Canada

Le marché des pièces et des accessoires d'automobiles dans le sud-est des État-Unis

août 2000

(Also available in English under the title,
The Automotive Aftermarket in the Southeastern United-States)

Préparé par
le Centre des études de marché
et
le Service canadien des délégués commerciaux du Canada

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
(FaxLink n° 47289)

Canada

Rapport préparé par le Centre des études de marché
Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, promenade Sussex, Ottawa K1A 0G2
Télécopieur : (613) 943-1103
Courrier électronique : mrc@dfait-maeci.gc.ca

Le Centre des études de marché produit une vaste gamme de rapports, par région et par secteur, à l'intention des exportateurs canadiens.. Ces rapports sont disponibles sur:

— le FaxLink national (613- 944- 4500); et
— le site Internet InfoExport du MAECI (http:// www. infoexport. gc. ca).

Le gouvernement du Canada a préparé ce rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Il ne garantit pas l'exactitude des renseignements qui y figurent, pas plus qu'il ne cautionne les organisations dont les noms sont mentionnés. Il appartient donc au lecteur de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements.

Le marché des pièces et des accessoires d'automobiles dans le sud-est des États-Unis

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

RÉSUMÉ

Les États du sud-est des États-Unis (Alabama, Floride, Géorgie, Kentucky, Mississippi, Caroline du Nord, Caroline du Sud et Tennessee) offrent des débouchés qui pourraient se révéler importants pour les exportateurs canadiens de pièces et d'accessoires d'automobiles. Avec plus de 40,2 millions de véhicules (voitures et camions) immatriculés dans ces États, ceux-ci deviennent une destination de plus en plus importante pour les exportations des fabricants canadiens de pièces d'automobile. Les exportations canadiennes de pièces d'automobiles (équipement d'origine, pièces de rechange et accessoires) à destination des États du sud-est des États-Unis ont atteint 892,7 millions de dollars[1] en 1999, soit une augmentation de 204,5 millions par rapport aux niveaux de 1996.

Avec des ventes au détail évaluées, en 1999, à 160,3 milliards de dollars US, le marché des pièces et des accessoires d'automobiles est un secteur important de l'économie américaine. La demande sur ce marché ira croissante car les véhicules américains parcourent d'année en année des kilométrages plus importants, sont de plus en plus nombreux sur les routes et vieillissent progressivement.

Si un grand nombre de fabricants, américains et étrangers, de pièces et d'accessoires d'automobiles dominent déjà certains secteurs de ce marché aux États-Unis, il reste de nombreux créneaux pour les sociétés canadiennes dans les États du sud-est des États-Unis.

Les ventes traditionnelles de pièces et d'accessoires continuent à enregistrer des croissances modestes, et continueront à constituer l'essentiel des possibilités d'exportation. Cependant, la demande de plus en plus forte de systèmes de technologie de pointe fait apparaître de nouveaux débouchés pour les fabricants canadiens d'équipements spécialisés. Les produits de cette dernière catégorie sont, entre autres, les équipements de communications et de loisirs, de sécurité et spécialisés (p. ex., systèmes antiblocage des freins, de démarrage à distance, de régulation de la vitesse, de gestion du moteur et de contrôle des gaz d'échappement).

[1] Toutes les sommes sont exprimées en dollars canadiens, à moins d'indication contraire. Le taux de conversion en dollars canadiens utilisé est celui de IDD Information Services, Tradeline, en vigueur en mars 2000.

Comme ce marché est très proche, qu'il est accessible sans droits de douane et que les pièces et les accessoires d'automobiles canadiens ont une solide réputation, les exportations canadiennes continueront à augmenter.

Carte des États-Unis

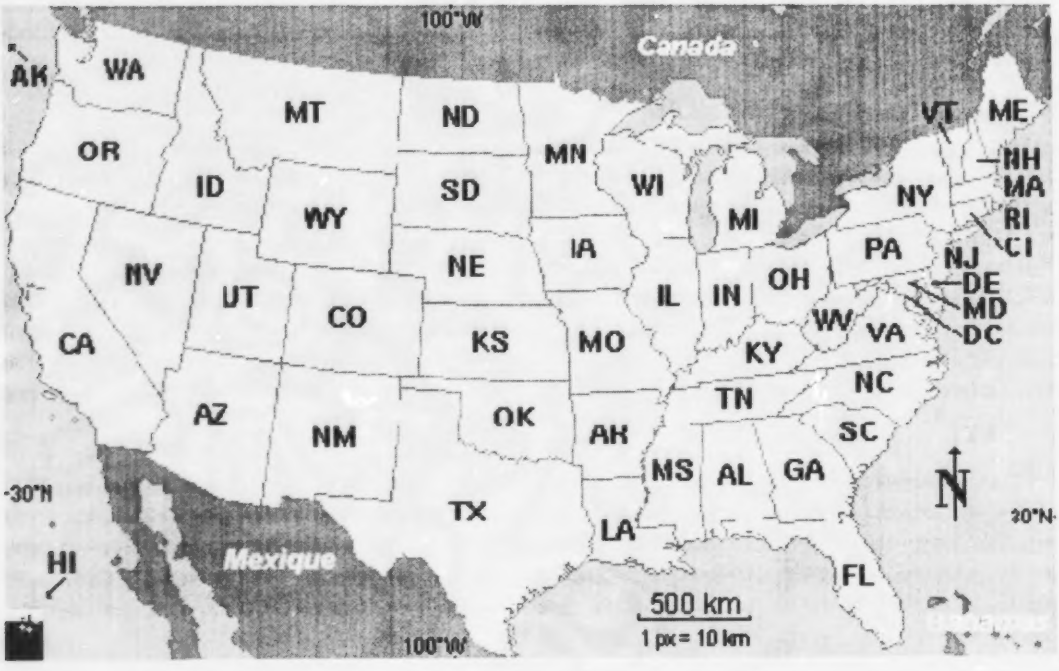

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ 3

APERÇU DU MARCHÉ 7
Le parc américain actuel 9
Facteurs déterminants pour l'évolution du marché 11
Le dynamisme de l'économie américaine 11
Regroupement 11
Plus grande implication des fabricants de véhicule 12
Amélioration de la technologie 12
Débouchés 13

CONCURRENCE 19
Compétences locales 19
Concurrence internationale 21
Position du Canada 21
Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada 22

LOGISTIQUE DU MARCHÉ 25
Circuits de distribution 25
Facteurs à considérer pour accéder au marché 31
Pratiques commerciales proposées 31
Règlements en matière d'importation 32
Normes, certificats et enregistrements nécessaires 32
Risques associés au crédit à l'exportation, aux restrictions sur les lettres de crédit ou au contrôle des devises 32

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES 33

PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN 35

BIBLIOGRAPHIE 39

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE 40
Sites Internet utiles 40

Le marché des pièces et des accessoires d'automobiles dans le sud-est des États-Unis

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

APERÇU DU MARCHÉ

Avec une population combinée de plus de 51 millions de personnes, les États du sud-est des États-Unis (Alabama, Floride, Géorgie, Kentucky, Mississippi, Caroline du Nord, Caroline du Sud et Tennessee) offrent des débouchés importants aux exportateurs canadiens. La faiblesse du chômage et la croissance économique soutenue expliquent le niveau de confiance élevé des consommateurs. Leurs dépenses élevées au cours des dernières années ont tout particulièrement profité au secteur de l'automobile.

En 1999, plus de 8,7 millions de nouvelles voitures et 8,5 millions de camions légers (mini-fourgonnettes, véhicules sportifs et utilitaires et pick-up) ont été vendus aux États-Unis. Ce sont les chiffres les plus élevés jamais enregistrés. À la fin d'octobre 1999, il y avait plus de 131,8 millions de voitures et plus de 79,1 millions de camions légers immatriculés aux États-Unis.

On s'attend à ce que la demande des pièces et des accessoires d'automobiles enregistre, dans tous les États-Unis, une croissance modérée au cours des années à venir car la flotte de véhicules continue à vieillir. L'âge moyen des véhicules dans ce pays était de 9,1 ans en 1999 et devrait atteindre 9,6 ans en 2003. Actuellement, les propriétaires de véhicules de neuf ans dépensent plus d'un milliard de dollars US en réparations automobiles – plus que pour tout autre groupe d'âge de véhicules. De plus, en moyenne, le kilométrage que les conducteurs américains parcourent au volant de leurs véhicules augmente. Entre 1995 et 2003, le kilométrage annuel moyen devrait avoir augmenté d'environ 1 523 kilomètres, soit 8 p. 100. L'augmentation des distances parcourues chaque année, le fait qu'il y ait davantage de véhicules sur la route que les véhicules américains vieillissent progressivement concourent pour garantir que la demande des pièces et des accessoires d'automobiles continuera à augmenter.

Tableau 1. Âge moyen des véhicules aux États-Unis, 1995 à 2003*

Année	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Âge	8,7	8,8	8,9	9,1	9,1	9,2	9,4	9,5	9,6

* Les chiffres de 1999 à 2003 sont des prévisions.
Source: Frost and Sullivan, 1999

Avec des ventes au détail évaluées, en 1999, à 160,3 milliards de dollars US – une augmentation de 5,4 p. 100 par rapport à 1998 – le marché des pièces et des

accessoires d'automobiles est un secteur important de l'économie américaine. Il englobe tous les produits et tous les services achetés pour les voitures et les camions légers après la première vente, y compris les pièces de rechange, les accessoires, les lubrifiants, les produits enjoliveurs et les réparations. D'après le rapport annuel de l'Automotive Aftermarket Industry Association's (AAIA), qui s'intéresse au marché des pièces et des accessoires, la répartition des ventes de l'industrie en 1999 se faisait de la façon suivante : pneus, 18,5 milliards de dollars US; produits de bricolage (pièces et accessoires), 32 milliards de dollars US; entretien et réparations, 109,8 milliards de dollars US. Il faut signaler que le secteur entretien et réparation (ce n'est pas le propriétaire du véhicule qui fait le travail) englobe toutes les pièces, les produits chimiques et les accessoires ainsi que la main-d'œuvre nécessaire pour la réparation et l'entretien des voitures et des camions légers. Toutefois, l'AAIC évalue que sur les 109,8 milliards de dollars US dépensés en entretien et en réparation, plus de 43 p. 100 sont imputables à la main-d'œuvre et 57 p. 100 (62,3 milliards de $ US) aux pièces, aux produits chimiques et aux accessoires. Les ventes totales de pièces de rechange, de produits chimiques et d'accessoires totales, dans les secteurs du bricolage et des réparations faites par un professionnel, ont dépassé les 94,3 milliards de dollars US en 1999.

Tableau 2. Ventes américaines au détail des produits de bricolage sur le marché des pièces et des accessoires, 1997-1999 (milliards $ US)

Année	Pièces et accessoires de bricolage[1]	Autres accessoires de bricolage[2]	Lubrifiants de bricolage[3]	Autres produits chimiques de bricolage[4]	Total du marché du bricolage
1997	21,6	2,5	2,6	2,3	29
1998	22,6	2,6	2,6	2,4	30,2
1999	24,1	2,8	2,7	2,4	32

[1] Toutes les pièces de rechange, les produits à polir et à nettoyer, les housses de siège, les tapis de sol, les miroirs, les postes de radio, les ampoules, les antennes, les porte-bagages de toit et la quincaillerie pour véhicule.

[2] Accessoires pour camions, éléments de confort, manuels de bricolage, outils à main, équipements de sécurité et essuie-glace.

[3] Liquides de freins et de transmission, huiles à moteur, graisses et produits chimiques de lutte contre la rouille.

[4] Antigel, peinture à retouche, protecteurs, additifs et produits pour laver les automobiles.

Source : *Automotive Aftermarket Industry Association*, 1999

Si la demande des pièces et des accessoires d'automobiles n'a enregistré qu'une croissance modérée au cours des dernières années, cela s'explique par les améliorations importantes à la qualité et à la longévité des pièces d'origine. Plusieurs fabricants de véhicules attendent dorénavant de certaines de leurs pièces qu'elles durent 100 000 milles alors que, à la fin des années 1980, elles n'avaient qu'une durée

de vie prévue de 50 000 milles. De plus, le réchauffement de la température provoqué par Le Niño a aussi contribué au manque de dynamisme des ventes, en particulier de celles des pièces qui souffrent des températures froides comme les batteries, les freins et les plaquettes de freins. Si ce phénomène climatique a eu des conséquences moindres dans les États du sud-est des États-Unis, parce que les fluctuations du climat sont moins importantes, il a quand même contribué à prolonger la durée de vie de certaines pièces d'automobile.

Le parc américain actuel

Les ventes de véhicules neufs aux États-Unis ont atteint un record absolu en 1999 avec plus de 17,2 millions de véhicules vendus. L'augmentation des ventes s'explique dans une large mesure par le dynamisme de l'économie américaine, par des incitatifs réels à l'achat et par la diminution des prix de vente de nombreux nouveaux modèles.

Tableau 3. Ventes de nouveaux véhicules aux États-Unis, 1993-1998 (millions)

Année	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Voitures américaines	6,7	7,2	7	7,1	6,8	6,8
Voitures importées	1,8	1,8	1,6	1,4	1,5	1,4
Total des voitures	8,5	9	8,6	8,5	8,3	8,2
Camions légers américains	5	5,7	5,7	6,2	6,3	6,8
Camions légers importés	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6
Total des camions légers	5,4	6,1	6,1	6,7	6,9	7,4
Total	13,9	15,1	14,7	15,2	15,2	15,6

Source : Frost and Sullivan, 1999

On a constaté, au cours des dernières années, une augmentation de la part des ventes de camions légers par rapport aux ventes totales de véhicules. En 1998, celles-ci ont constitué près de la moitié des ventes totales de véhicules neufs. Dans la catégorie des camions légers, ce sont les véhicules utilitaires et sportifs qui ont enregistré la croissance la plus rapide, en représentant plus du tiers de toutes les ventes en 1998.

À la fin de 1999, on estimait qu'il y avait 207,8 millions de voitures et camions légers immatriculés aux États-Unis, dont l'âge moyen était de 9,1 ans. D'ici 2003, ce nombre devrait atteindre 215,3 millions, alors que l'âge moyen passera à 9,6 ans.

Tableau 4. Total des véhicules immatriculés aux États-Unis, 1995-2003* (millions)

Année	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Total des véhicules	193,4	198,3	202,1	205,3	207,8	210	211,9	213,6	215,3

* Les chiffres de 1999 à 2003 sont des prévisions.
Sources : *Ward's Automotive Yearbook* et Frost and Sullivan, 1999

Sur les 207,8 millions de véhicules immatriculés aux États-Unis à la fin de 1999, plus de 40,2 millions d'entre eux, ou 19 p. 100, se trouvent dans les États du sud-est des États-Unis.

Tableau 5. Total des immatriculations de véhicule dans les États du sud-est des États-Unis, 1999 (millions)

État	Voitures			Camions légers*			Total
	Privées et commerciales	Services publics	Total	Privés et commerciaux	Services publics	Total	
Alabama	2,04	0,02	2,06	1,76	0,03	1,79	3,85
Floride	7,34	0,09	7,43	3,65	0,14	3,79	11,22
Géorgie	4,01	0,02	4,03	2,78	0,06	2,84	6,87
Kentucky	1,69	0,02	1,71	1,11	0,07	1,18	2,89
Mississippi	1,24	0,01	1,25	0,97	0,02	0,99	2,24
Caroline du Nord	3,5	0,03	3,53	2,25	0,05	2,3	5,83
Caroline du Sud	1,81	0,01	1,82	1,03	0,02	1,05	2,87
Tennessee	2,67	0,02	2,69	1,69	0,06	1,75	4,44
Total	**24,3**	**0,22**	**24,52**	**15,24**	**0,45**	**15,69**	**40,21**

*Comprend les pick-up, les véhicules utilitaires sportifs, les mini-fourgonnettes et les camions lourds.
Source : U.S. Department of Transportation, 2000

Même si on ne dispose pas de statistiques détaillées sur l'âge moyen des véhicules dans une région donnée des États-Unis, ceux qui se trouvent dans les États du sud-est sont en général plus âgés que la moyenne nationale. Cela s'explique dans une large mesure par le climat modéré de cette région dans laquelle les variations de température sont plus faibles que dans les régions du nord du pays. Ce climat modéré est moins dur pour les parties des véhicules qui sont exposées aux variations importantes de la température. De plus, le fait qu'on utilise peu de sel sur les routes pendant les mois d'hiver dans ces États est un autre élément qui contribue à la plus

grande longévité des véhicules. Le sel sur les routes est un des principaux responsables de la corrosion des systèmes d'échappement et des autres parties des carrosseries.

Un autre élément commence à contribuer à l'augmentation de la demande nationale des pièces et des accessoires d'automobiles : c'est l'augmentation des distances parcourues par année par un véhicule. Entre 1995 et 2003, cette distance moyenne aura augmenté d'environ 1 523 kilomètres, ou 8 p. 100.

Tableau 6. Kilométrage annuel moyen des véhicules aux États-Unis, 1995-2003*

Année	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Kilométrage moyen	18 382	18 566	18 752	18 939	19128	19 320	19 513	19 708	19 905

* Les chiffres de 1999 à 2003 sont des prévisions.
Source : Frost and Sullivan, 1999

L'augmentation du kilométrage parcouru chaque année, celle du nombre de véhicules sur les routes et le vieillissement progressif du parc américain de véhicules garantissent que la demande des pièces et des accessoires d'automobiles continuera à augmenter. Actuellement, les propriétaires des véhicules âgés de neuf ans dépensent plus d'un milliard de dollars US en réparations automobiles, plus que n'importe quel autre groupe d'âge de véhicules.

Facteurs déterminants pour l'évolution du marché

Le dynamisme de l'économie américaine

Le dynamisme de l'économie américaine a un effet direct sur les ventes des pièces et des accessoires d'automobiles. Pendant les phases d'expansion de l'économie, les consommateurs sont plus enclins à acheter des pièces et des accessoires pour réparer et entretenir leurs véhicules. Alors que l'économie américaine a enregistré une croissance impressionnante de 4,2 p. 100 en 1999, et qu'on s'attend à ce que sa croissance se poursuive en l'an 2000, la demande des consommateurs pour les pièces et les accessoires d'automobiles devrait rester forte.

Regroupement

Le marché des pièces et des accessoires d'automobiles a connu des transformations marquées au cours des dernières années du fait d'un niveau sans précédent de regroupement dans l'industrie. Ce regroupement est une tendance persistante dans ce secteur d'activité avec des fusions et des acquisitions dans tous les secteurs de l'industrie. Alors que plus de 91 fusions et acquisitions officielles ont eu lieu en 1998

(d'une valeur totale évaluée à 23 milliards de dollars US), c'est dans le secteur de la fabrication que la consolidation du marché des pièces et des accessoires a été la plus manifeste avec plus de la moitié de la totalité des ententes et 95 p.100 de leur valeur totale déclarée en dollars. L'une des plus importantes a été l'achat de Echlin Corporation par Dana Corporation en juillet 1998, qui a donné naissance à l'un des plus importants fournisseurs d'équipement d'origine et de pièces et d'accessoires d'automobiles. Des entreprises comme Dana et d'autres fabricants voient dans les fusions et les acquisitions une façon d'élargir leurs gammes de produits ou de se spécialiser dans certaines de ces gammes. Dans tous les cas, les fabricants de pièces et d'accessoires d'automobiles profitent d'économies d'échelle tout en ayant accès à de nouveaux marchés et en faisant l'acquisition de marques de commerce réputées.

On constate également un regroupement croissant des filières du gros et du détail. Huit grossistes ont conclu des ententes de ce type en 1998. Dans le secteur du détail, il y en a eu, la même année, 19 d'une valeur totale de près d'un milliard de dollars US. Le nombre de points de vente au détail exploités par les dix principales chaînes de pièces d'automobile aux États-Unis a augmenté de 10,2 p. 100 en 1999 par rapport à l'année précédente. Parmi les acquisitions qui ont le plus retenu l'attention, on peut citer l'achat par AutoZone de Chief Auto Parts et l'acquisition par CSK Auto de 82 magasins de Trak Auto sur la côte ouest. Avec cette tendance croissante dans le secteur du détail, les grands détaillants acquièrent un pouvoir d'achat plus important et améliorent leur pouvoir de négociation.

Plus grande implication des fabricants de véhicule

Les fabricants comme General Motors et Ford sont devenus des intervenants majeurs sur le marché des pièces et des accessoires grâce aux producteurs de pièces à qui ils ont donné naissance, comme Delphi et Visteon Automotive Systems. Ces deux entreprises, en même temps que d'autres grands fabricants, jouent un rôle de plus en plus actif sur le marché des pièces et des accessoires d'automobiles afin d'accroître leurs profits et de conserver les liens avec les propriétaires de voiture et de camion, bien après la première vente. Nombre de ces fabricants ont agrandi leurs ateliers d'entretien et de réparation chez les concessionnaires pour attirer et conserver les clients. En vérité, certains des nouveaux véhicules fabriqués sont si complexes qu'il y a une pénurie de techniciens automobiles compétents. Cela a amené les consommateurs à abandonner, dans le cas de certaines réparations, les garages indépendants au profit du personnel formé par les fabricants chez les concessionnaires.

Amélioration de la technologie

Les améliorations de la technologie dans les nouveaux véhicules, et la qualité plus élevée des pièces et des composantes, ont prolongé les cycles de remplacement et contribué au ralentissement de la croissance des ventes de services d'entretien et de réparation. De plus, la sophistication de plus en plus poussée des pièces de rechange,

alliée à la hausse des revenus, fait que, sauf pour les plus simples, presque toutes les réparations sont confiées au secteur de l'entretien et des réparations. Un grand nombre de consommateurs bricoleurs n'ont plus le temps de faire eux-mêmes des réparations mineures sur leurs véhicules qui sont de plus en plus complexes. On constate donc une tendance à la désaffection du bricolage au profit des services professionnels, et il est probable que cette tendance continuera à prendre de l'ampleur au fur et à mesure que les réparations sur les véhicules deviendront de plus en plus complexes.

Débouchés

Même si le marché des pièces et des accessoires d'automobiles « traditionnel » a enregistré une croissance modeste au cours des dernières années, les secteurs aux taux de croissance les plus prometteurs sont ceux des équipements spécialisés. C'est ainsi que les appareils électroniques et de communications qui s'intègrent au tableau de bord, qui comprennent les systèmes de cartes électroniques et de navigation, ont connu une croissance impressionnante au cours des dernières années. Les appareils de loisirs installés dans les voitures comme les lecteurs de CD ont aussi bénéficié d'une croissance rapide des ventes alors que de plus en plus de lecteurs de cassette sont remplacés. Les autres accessoires pour voitures, comme les systèmes et les appareils de sécurité, ont aussi connu une hausse des ventes à cause des exigences des compagnies d'assurance pour protéger les véhicules et assurer la sécurité. Les ventes de systèmes de sécurité pour voitures devraient atteindre 1,1 milliard de dollars US en 2003. La demande d'éléments spécialisés, comme les systèmes antiblocage de freins , les systèmes de démarrage à distance, de régulation de la vitesse, de gestion du moteur et de contrôle des gaz d'échappement profitent aussi des préférences des consommateurs. La hausse de la demande de systèmes de pointe fera apparaître des débouchés additionnels pour les fabricants canadiens d'équipement spécialisé.

Alors que le marché des pièces et des accessoires de haute technologie est très dynamique aux États-Unis, il ne faut pas négliger pour autant le secteur des pièces et des accessoires traditionnels comme les systèmes de freinage, les produits chimiques et les huiles à moteurs, les pièces de train de roulement, les pièces pour systèmes électriques, les systèmes d'échappement, les pièces des systèmes d'alimentation en carburant, les pièces de services généraux, les vitres, les éléments des systèmes de chauffage et de climatisation, les pompes à carburant, les éléments internes des moteurs, les amortisseurs, les pièces de direction et de suspension et les pneus. Ces produits représentent encore l'essentiel des ventes sur le marché des pièces et des accessoires d'automobiles. Ils font aussi de plus en plus appel aux technologies de pointe, étant donné l'évolution dans ce domaine.

Systèmes de freinage

La croissance des ventes des pièces de freins continuera à être importante parce que les véhicules durent plus longtemps et qu'on insiste davantage sur la sécurité.

Cependant, les fabricants nord-américains de pièces de freins s'attendent à des baisses de recettes à cause des importations moins chères et de la concurrence intense entre les vendeurs qui cherchent des approvisionnements à bas prix de pièces de freins. Il y a au-delà de 200 sociétés qui fournissent des pièces de freins au marché des pièces et des accessoires d'automobiles. Le secteur est dominé par de grands fabricants comme Dana Corporation, Federal-Mogul Corporation et Allied Signal. Ces entreprises ont accès aux quatre grands canaux de distribution que sont les distributeurs de programmes, les détaillants, les concessionnaires de voitures neuves et les autres (y compris les chaînes nationales d'installateurs). En 1998, sur l'ensemble du marché des pièces de rechange pour freins, les plaquettes représentaient 45,3 p. 100 des recettes, les pièces hydrauliques 33,4 p. 100 et les tambours et les disques les 21,3 p. 100 restants.

Tableau 7. Ventes au détail de pièces de freins aux État-Unis, 1997-2001 (milliards de $ US)*

Année	1997	1998	1999	2000	2001
Ventes	3,8	4	4,2	4,3	4,5

* Les chiffres de 1999 à 2001 sont des prévisions. Les pièces de freins comprennent les tambours et les disques, les pièces d'appoint pour les freins, les pièces hydrauliques et les matériaux de friction.
Source : Automotive Aftermarket Industry Association, 1999.

Produits chimiques et huiles à moteurs

L'ensemble du marché des produits chimiques et des huiles à moteurs a enregistré, en 1998, des ventes au détail de 8,3 milliards de dollars US. Cela constitue une augmentation modérée par rapport aux 7,5 milliards de dollars US de 1995.

En 1998, les ventes au détail de produits chimiques (antigel, liquides de freins, liquides pour transmissions automatiques et autres liquides fonctionnels) ont atteint 1,3 milliard de dollars US, soit à peu près le même montant qu'en 1995. S'il y a environ 27 sociétés à se faire concurrence dans ce domaine, la plupart des produits qu'elles proposent sont des produits classiques qui sont pour l'essentiel les mêmes d'une marque à l'autre, sauf pour les produits de qualité à prix plus élevé qui enregistrent une croissance plus forte.

En 1998, les ventes de produits enjoliveurs (cires et pâtes à polir, protecteurs et produits de lavage pour voitures) ont dépassé les 657 millions de dollars US aux États-Unis, ce qui ne représentait qu'une faible hausse par rapport aux 600 millions de dollars US de 1995. Parmi tous les produits de ce segment de marché, ce sont les produits d'entretien des pneus et des roues qui connaissent la croissance la plus forte.

Les ventes de produits chimiques d'entretien (additifs, peintures et produits pour réparer les carrosserie) ont atteint 1,6 milliard de dollars US en 1998, en hausse par rapport à 1,5 milliard de dollars US en 1995. Une des gammes de produits qui enregistre la plus forte croissance dans cette catégorie est celle des additifs pour carburant puisque la hausse de leurs ventes atteint environ 10 p. 100 par année, au moins jusqu'en 2002.

Les ventes totales d'huiles à moteurs ont atteint 4,8 milliards de dollars US en 1998, en hausse par rapport à 4,2 milliards en 1995. Si elles ont connu un taux de croissance nettement plus élevé que le reste du marché des produits chimiques, les ventes d'huiles destinée à faire la vidange soi-même affichent une croissance plus faible, alors qu'un nombre croissant de consommateurs font appel à des professionnels de la vidange. Parmi les intervenants les plus importants du secteur des huiles à moteurs, on peut citer Penzoil-Quaker, Valvoline, Castrol et Texaco.

Pièces de train de roulement

Tableau 8. Ventes américaines au détail de pièces de train de roulement, 1997-2001 (milliards $ US)*

Année	1997	1998	1999	2000	2001
Ventes	4,2	4,3	4,3	4,4	4,5

* Les chiffres de 1999 à 2001 sont des prévisions. Les pièces de train de roulement comprennent les transmissions, les embrayages et leurs pièces, les joints de cardan et les joints homocinétiques.
Source : Automotive Aftermarket Industry Association, 1999.

Les pièces des systèmes électriques

Tableau 9. Ventes américaines au détail de pièces électriques, 1997-2001 (milliards $ US)*

Année	1997	1998	1999	2000	2001
Ventes	3,9	4	4	4	4,1

* Les chiffres de 1999 à 2001 sont des prévisions. Les pièces électriques comprennent les commutateurs, les fils et les câbles, les allumages électroniques, les allumages classiques, les démarreurs, les alternateurs et les dynamos.
Source : Automotive Aftermarket Industry Association, 1999

Systèmes d'échappement

Les systèmes d'échappement englobent des pièces (tuyaux d'échappement, convertisseurs catalytiques et silencieux) et des systèmes complets. Tenneco Automotive of the United States est le plus important producteur mondial de systèmes

d'échappement pour les voitures de tourisme. Tenneco détient 37 p. 100 du marché des pièces et des accessoires de systèmes d'échappement aux États-Unis, suivi par Maremont Exhaust Products, qui en détient 21 p. 100, IPC/Huth avec 13 p. 100, AP North American Aftermarket Division avec 11 p. 100 et les 18 p. 100 du marché sont accaparés par de petites entreprises. Alors que la demande pour les systèmes d'échappement va rester constante d'ici 2003, c'est le renforcement de la réglementation sur la qualité de l'air, adoptée par la Environmental Protection Agency (EPA), qui va exercer l'influence la plus forte sur ce sous-secteur.

Tableau 10. Ventes américaines au détail de pièces d'échappement, 1997-2001 (milliards $ US)*

Année	1997	1998	1999	2000	2001
Ventes	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7

* Les chiffres de 1999 à 2001 sont des prévisions. Les pièces d'échappement comprennent les tuyaux d'échappement, les convertisseurs catalytiques et les silencieux.
Source : Automotive Aftermarket Industry Association, 1999

Pièces pour système d'alimentation en carburant

Tableau 11. Ventes américaines au détail de pièces pour système d'alimentation en carburant, 1997-2001 (milliards de $ US)*

Année	1997	1998	1999	2000	2001
Ventes	2,3	2,4	2,4	2,6	2,7

* Les chiffres de 1999 à 2001 sont des prévisions. Les systèmes d'alimentation en carburant comprennent les carburateurs, les pompes à essence, les systèmes d'injection de carburant et les systèmes de contrôle des gaz d'échappement.
Source : Automotive Aftermarket Industry Association, 1999.

Pièces de service général

Tableau 12. Ventes américaines au détail de pièces de service général, 1997-2001 (milliards de $ US)*

Année	1997	1998	1999	2000	2001
Ventes	8,8	9	9,2	9,4	9,5

* Les chiffres de 1999 à 2001 sont des prévisions. Les pièces de service général comprennent les batteries, les filtres, les bougies et les soupapes de recyclage des gaz de carter.
Source : Automotive Aftermarket Industry Association, 1999.

Verre

Tableau 13. Ventes américaines au détail de verre, 1997-2001 (milliards de $ US)*

Année	1997	1998	1999	2000	2001
Ventes	3,2	3,2	3,2	3,3	3,3

* Les chiffres de 1999 à 2001 sont des prévisions. Les pièces en verre comprennent les pare-brise et les vitres trempées.
Source : Automotive Aftermarket Industry Association, 1999.

Éléments des systèmes de chauffage, de ventilation et de climatisation

Le secteur climatisation du marché des pièces et des accessoires d'automobiles a connu une concurrence féroce et une consolidation importante alors que les principaux fournisseurs achètent leurs distributeurs. La demande de pièces de rechange pour les systèmes de climatisation continuera à augmenter régulièrement au cours des années à venir alors que le nombre de voitures nouvelles et usagées équipées d'air climatisé augmente. La répartition en pourcentage des recettes par types de produits, en 1999, était la suivante : condensateurs, 16,2 p. 100; compresseurs, 59,2 p. 100; évaporateurs, 4,4 p. 100; faisceaux de chaufferette, 12,8 p. 100 et accumulateurs, 7,4 p. 100.

Pompes à essence

Tableau 14. Nombre d'expéditions et recettes générées par les pompes à essence pour véhicule, 1997-2003 (millions de $ US)*

Année	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Unités (million)	10,5	10,3	10,2	10,1	10,1	10,1	10,1
Recettes	211	212,7	220,6	232,7	248,6	260,7	269,5

* Les chiffres de 1999 à 2003 sont des prévisions.
Source : Frost and Sullivan, 1999.

Pièces internes de moteur

Le marché des pièces internes de moteur (pistons et segments, roulements, valves et soupapes d'échappement) devrait connaître une croissance modérée d'ici 2003. Cela s'explique dans une large mesure par le fait que les moteurs d'origine durent beaucoup plus longtemps avant d'avoir besoin de réparations importantes ou d'être remis à neuf. Ce sous-secteur a été caractérisé pendant les années 1990 par la complexité croissante des moteurs et par la demande de plus en plus forte pour des moteurs plus puissants.

Tableau 15. Expédition et recettes de pistons et de segments, de roulements, de valves et de soupapes d'échappement, 1997-2001 (millions de $ US)*

Année	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Pistons et segments Unités (million)	66,1	65,7	65,7	66,2	66,8	67,3	67,9
Recettes	216,1 $	219,4 $	223,6 $	230,1 $	236,3 $	243,0 $	249,6 $
Roulements Unités (million)	37,9	37,9	38,1	38,4	38,7	39	39,4
Recettes	141,5 $	147 $	151,1 $	158,5 $	166,1 $	171,5 $	176,3 $
Valves et soupapes d'échappement Unités (million)	6,3	6,3	6,3	6,4	6,4	6,7	6,5
Recettes	248,6 $	254,6 $	261,4 $	269,4 $	277,6 $	286,1 $	294,8 $
Unités totales (million)	110,3	109,9	110,1	111	111,9	112,8	113,7
Recettes	606,2 $	621 $	636,2 $	658,0 $	680,0 $	700,5 $	720,7

*Les chiffres de 1999 à 2003 sont des prévisions.
Source : Frost and Sullivan, 1999

Amortisseurs

Les sociétés les plus importantes dans le domaine des amortisseurs sur le marché des pièces et des accessoires d'automobiles aux États-Unis sont Tenneco Automotive, Delphi, Arvin Industries et Koni.

Tableau 16. Ventes américaines au détail d'amortisseurs, 1997-2001 (milliards de $ US)*

Année	1997	1998	1999	2000	2001
Ventes	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3

* Les chiffres de 1999 à 2001 sont des prévisions. Les amortisseurs comprennent les amortisseurs traditionnels et de type Macpherson et les jambes de force.
Source : Automotive Aftermarket Industry Association, 1999.

Pièces de direction et de suspension

Tableau 17. Ventes américaines au détail de pièces de direction et de suspension, 1997-2001 (millions de $ US)*

Année	1997	1998	1999	2000	2001
Ventes	981	982	982	984	985

* Les chiffres de 1999 à 2001 sont des prévisions. Les pièces de direction et de suspension comprennent les crémaillères et les pignons, les joints à rotule, les barres d'accouplement et leurs embouts, les ressorts à boudin, les pignons fous et les bielles, les barres de direction et d'autres pièces.
Source : Automotive Aftermarket Industry Association, 1999.

Pneus

On estime que, en 1999, les ventes du secteur des pneus ont atteint 18,5 millions de dollars US. Le ralentissement du taux de croissance des ventes de pneus depuis le milieu des années 1970 a amené une concurrence encore plus forte et des marges bénéficiaires plus faibles. On s'attend à ce que l'augmentation de la distance parcourue avec des pneus compense les améliorations de qualité dans ce secteur, ce qui devrait permettre d'obtenir un taux de croissance des ventes de 16 p. 100 entre 1998 et 2003, pour atteindre un montant total de 21,4 milliards de dollars US.

CONCURRENCE

Compétences locales

La concurrence entre les fournisseurs américains de pièces et d'accessoires d'automobiles est intense. Si le secteur est dominé par des sociétés comme Delphi Automotive Systems, Ford Motor Company, Dana Corporation et Lear, il y a des milliers d'autres petits intervenants qui composent l'essentiel de ce secteur.

Tableau 18. Marché américain des pièces et des accessoires d'automobiles, parts de marché 1998, par fabricant

Fabricant	Part en pourcentage
Delphi Automotive System Corp.	15,4
Ford Motor Company	9,7
Dana Corporation	5,8
Robert Bosch	3,9
Lear	1
Autres	64,2
Total	**100**

Source : *Euromonitor*, 2000.

Delphi est née de General Motors en 1998. Avec des recettes de 28,5 milliards de dollars US en 1998, Delphi est l'un des fournisseurs les plus diversifiés de pièces et de systèmes pour automobile dans le monde, en étant présent dans 37 pays.

Visteon Automotive Systems, de Ford Motor Company, a eu des recettes de 17,2 milliards de dollars US en 1998 et devrait devenir une société indépendante à la fin de 2000.

Les recettes de Dana ont atteint 12,4 milliards de dollars US en 1998. Si celles-ci ont augmenté, cela tient essentiellement à l'acquisition que Dana a faite, en 1998, de Echlin Inc. Avec cet achat, Dana est devenue l'un des plus importants fournisseurs dans le monde de pièces d'origine destinées au marché des pièces et des accessoires d'automobiles.

Lear a engrangé des recettes de 9,1 milliards de dollars US en 1998. L'entreprise est un fournisseur important de planchers et de systèmes acoustiques, de panneaux de porte et de panneaux d'instrument pour voitures.

Étant donné le nombre élevé de produits disponibles sur le marché des pièces et des accessoires d'automobiles, la plupart des entreprises se spécialisent dans un ou deux secteurs de ce marché. La concurrence a beaucoup augmenté pendant les années 1990 alors que les fournisseurs d'équipement d'origine, coincés par les plans de réorganisation des fabricants d'automobiles, ont visé des parts plus importantes du marché des pièces de rechange. Parmi les autres fournisseurs américains importants de pièces et d'accessoires d'automobiles, on peut citer Arvin Industries, Bridgestone/Firestone, Chrysler, Continental AG, Cooper Tire and Rubber, Denso,

Federal-Mogul, Goodyear Tire and Rubber, ITT industries, Johnson Controls, Mark IV Industries, Motorola, Pilkington, Standard Motor Products, Tenneco et Tomkins.

Concurrence internationale

D'après les statistiques du U.S. Census Bureau, les États-Unis ont importé plus de 61,6 milliards de dollars US de pièces d'automobile (d'origine et de remplacement) en 1999. Cela représente une augmentation de 37 p. 100 par rapport au montant de 44,9 milliards de dollars US importés en 1994. Si le Canada continue à être le principal exportateur de pièces d'automobiles vers les États-Unis, le Mexique apparaît comme un concurrent important. En 1999, le marché américain des importations de pièces était découpé ainsi : par 27,4 p. 100 pour le Canada; 27,2 p. 100 pour le Mexique; 20,7 p. 100 pour le Japon; 5,6 p. 100 pour l'Allemagne; 2,2 p. 100 pour le Brésil; 2,1 p. 100 pour la France; 2,0 p. 100 pour la Chine; 1,8 p. 100 pour le Royaume-Uni; 1,7 p. 100 pour Taïwan, les autres pays se partageant un peu plus de 9,3 p. 100.

Comme le montre la présence de sociétés comme Robert Bosch, Denso, Lucas Varity, Michelin, Veleo, Siemens, Pioneer Electronic, les sociétés d'origine étrangère sont très actives sur le marché nord-américain des pièces et des accessoires d'automobiles. La société Robert Bosch, implantée en Allemagne, a eu des recettes dépassant 30,2 milliards de dollars US en 1998. Le secteur automobile de la société comprend essentiellement deux entreprises, le Automobile Group et Bosch Braking Systems, qui ont, ensemble, 18 usines aux États-Unis.

Position du Canada

Les exportateurs canadiens de pièces et d'accessoires d'automobiles sont en bonne posture pour profiter des débouchés dans les États du sud-est des États-Unis. Étant donné la proximité de ce marché, l'absence de barrières douanières et la solide réputation des pièces et des accessoires canadiens d'automobile, les exportations canadiennes devraient continuer à augmenter. De plus, les sociétés canadiennes peuvent fournir des produits de haute qualité, fiables et à des prix concurrentiels, ce qui est déterminant sur ce marché. Si un grand nombre de fabricants américains et étrangers dominent certains secteurs du marché des pièces et des accessoires d'automobiles aux États-Unis, il reste de nombreux créneaux pour les entreprises plus petites.

D'après Statistique Canada, le Canada a exporté plus de 13,7 milliards de dollars de pièces et d'accessoires d'automobiles (pièces et équipements d'origine et de rechange) aux États-Unis en 1999. Les exportations canadiennes vers les États-Unis ont augmenté de façon considérable au cours des dernières années. Entre 1997 et 1999, elles sont passées à plus de 3,5 milliards de dollars, soit une augmentation de 34 p. 100 par rapport à 1997.

Les exportations à destination des États du sud-est des États-Unis ont affiché une croissance particulièrement impressionnante. En effet, les exportations canadiennes de pièces d'automobile ont atteint 892,7 millions de dollars US en 1999, une augmentation de 204,5 millions de dollars par rapport à 1996.

Tableau 19. Exportations canadiennes de pièces d'automobile vers les États du sud-est des États-Unis, 1996-1999 (millions $)*

	1996	1997	1998	1999
Alabama	9,1	31,1	80,9	119,4
Floride	20,7	31,7	32,9	33,1
Géorgie	146,4	168,9	174,7	173,1
Mississippi	25,8	25,1	8,9	9,3
Caroline du Nord	110,6	140,5	188,1	155,5
Caroline du Sud	72,7	94,9	115,4	145,9
Tennessee	302,9	301,1	257,4	256,5
Total des États du sud-est des É.-U.	688,2	793,3	858,3	892,8
Total U.S.	9 347.8	10 151.2	11 441.7	13 615.7

* Comprend à la fois les pièces et les accessoires d'origine et de remplacement.
Source : Statistique Canada, 2000

Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada

Société pour l'expansion des exportations

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) offre aux exportateurs canadiens du financement et de l'assurance à l'exportation. De plus, elle peut assurer les grandes transactions assujetties aux conditions établies par l'acheteur. La SEE préfère utiliser les lettres de crédit, le crédit bancaire et les garanties bancaires. L'approbation du financement fait l'objet d'un examen au cas par cas.

Corporation commerciale canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) assure aux sociétés canadiennes l'accès à du financement et à des modalités de paiement avantageuses dans le cadre du Programme de paiements progressifs (PPP). Le concept du PPP relève d'un partenariat entre les grandes institutions financières canadiennes et la CCC. Ce programme permet à la banque d'un exportateur de lui consentir une marge de crédit

pour un projet donné, après son approbation par la CCC, et en fonction de la capacité de l'entrepreneur à mener à bien ce projet. La CCC agira aussi comme maître d'œuvre au nom de PME canadiennes, les dotant ainsi d'une plus grande crédibilité et d'avantages concurrentiels sur les marchés d'exportation.

Programme de développement des marchés d'exportation

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) aide les sociétés canadiennes à pénétrer de nouveaux marchés en assumant la moitié des coûts que cela implique, et qui ont été approuvés auparavant, que les entreprises n'en aient pas les moyens ou qu'elles ne soient pas prêtes à le faire seules. Le risque qu'assume l'entreprise qui s'attaque à de nouveaux marchés en est réduit d'autant. Les coûts admissibles sont, entre autres, ceux des visites des marchés, de la participation aux salons professionnels, de l'accueil d'acheteurs, des essais de produits pour fins de certification, des démonstrations de produits, de la production du matériel promotionnel, de transport des stagiaires à l'étranger, les frais juridiques liés à la conclusion d'accords de commercialisation à l'étranger, et d'autres coûts générés par l'application d'un plan de développement de marchés.

Les contributions remboursables du PDME s'échelonnent entre 5 000 $ et 50 000 $. La préférence est accordée aux entreprises qui ont moins de 100 employés (secteur de la fabrication) ou de 50 employés (secteur des services), ou dont le chiffre d'affaires annuel est compris entre 250 000 $ et 10 millions de dollars. Ce programme comporte d'autres volets, dont l'aide à la préparation des soumissions pour les projets d'immobilisations et le développement des activités des associations professionnelles commerciales au profit de leurs membres. Pour de plus amples renseignements à ce sujet, consulter le site http://www.infoexport.gc.ca/pemd-f.asp ou appeler au 1-888-811-1119.

WIN Exports

Les exportateurs peuvent inscrire leur entreprise dans WIN Exports, une base de données des exportateurs canadiens qui précise leurs capacités respectives. Les délégués commerciaux du Canada, en poste dans le monde entier, et les partenaires d'Équipe Canada s'en servent pour trouver des fournisseurs canadiens en mesure de répondre aux besoins des acheteurs étrangers, et pour partager de l'information sur les manifestations commerciales. Pour de plus amples renseignements à ce sujet, consulter le site http://www.infoexport.gc.ca/menu-f.asp ou appeler au 1-888-811-1119.

Nouveaux exportateurs aux États frontaliers et EXPORT- É.- U.

Le programme des Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF) présente les grands traits de la procédure d'exportation vers les États- Unis pour les entreprises canadiennes novices en la matière. Les participants au NEEF ont ainsi accès à des informations pratiques et à des contacts directs avec les marchés d'États frontaliers américains.

EXPORT- É.- U. (Exporters to the USA – anciennement appelé NEEF Plus) aide les sociétés canadiennes qui exportent déjà vers les États frontaliers à étendre leur champ d'action à d'autres régions des États- Unis. Appelez le 1- 888- 811- 1119 ou visitez le site http://www. dfait- maeci. gc. ca/ geo/ usa/ nebs- e. asp pour plus d'informations sur le NEEF et le NEEF Plus.

ALENA

L'Accord de libre- échange nord- américain (ALENA) est une entente très large qui porte sur les échanges commerciaux entre le Canada, les États- Unis et le Mexique; cet accord est entré en vigueur le 1er janvier 1994. Même si, à l'origine, l'ALENA a libéré les marchés en éliminant ou en réduisant les barrières douanières et non tarifaires, il était clair que les petites et moyennes entreprises (PME) exigeaient un effort plus ciblé sur la facilitation des échanges commerciaux pour règler les difficultés auxquelles elles sont confrontées plus directement, par exemple, en améliorant l'infrastructure de transport des biens commerciaux.

Le Service à la petite entreprise a lancé un certain nombre d'initiatives destinées à faciliter les échanges commerciaux en simplifiant les procédures douanières et en réduisant les obstacles bureaucratiques au commerce transfrontalier. Les PME bénéficient également d'une procédure normalisée qui s'applique au transport temporaire transfrontières d'échantillons commerciaux, d'équipement professionnel, d'instruments de travail et de matériel d'exposition, ainsi que de la dissémination d'informations exactes, cohérentes et faciles à comprendre sur les lois et les procédures qui concernent les douanes. Les exportateurs qui souhaitent obtenir un complément d'information devraient communiquer avec l'Agence des douanes et du revenu du Canada, en composant l'un des numéros réservés aux renseignements sur l'Accord de libre- échange (ALENA) : 1- 800- 661- 6121 ou (613) 941- 0965.

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ

Les consommateurs américains, et les entreprises, qui veulent améliorer leurs parcs de véhicules commerciaux ont accès à une vaste gamme de commerces de détail dans lesquels ils peuvent acheter leurs pièces et leurs accessoires d'automobiles. Même si ces circuits de distribution sont décrits plus en détail dans Circuits de distribution, on

peut rappeler que l'essentiel des pièces et des accessoires d'automobiles sont vendus par les chaînes de magasins spécialisées en pièces d'automobiles. Nombre de ces points de détail se sont joints à de grands groupes d'achat, ce qui les aide à réduire leurs coûts en obtenant des escomptes de quantité, et en partageant les services de transport et d'entreposage. Une excellente façon d'accéder au réseau des détaillants de pièces et d'accessoires d'automobiles aux États-Unis est de parvenir à fournir l'un de ces groupes d'achat.

LOGISTIQUE DU MARCHÉ

Circuits de distribution

La distribution des pièces et des accessoires d'automobiles aux États-Unis a connu des transformations profondes au cours de la dernière décennie. Les regroupements continuels et la concurrence intense au sein de l'industrie ont fait disparaître beaucoup de petits intervenants des circuits de distribution. De plus, la distinction entre les divers circuits de distribution qui existait auparavant entre vrais détaillants et grossistes commence à devenir floue. Les consommateurs qui cherchent des pièces et des accessoires d'automobiles, ou des services de réparation et d'entretien, disposent d'un vaste choix entre les chaînes de détail à forfait qui disposent de stations de travail, les chaînes de pièces d'automobile avec stations (p. ex., Pep Boys); les chaînes à rabais avec stations (p. ex., Kmart et Wal-Mart), les chaînes de magasins à rayon avec stations (p. ex., Sears), les concessionnaires de service indépendants, les concessionnaires des grandes marques de voiture et les chaînes de service spécialisées (p. ex., Jiffy Lube).

Tableau 20. Ventes américaines au détail de pièces et d'accessoires d'automobile par certains types de ponts de vente, 1997 (milliards de $ US)

Type de point de vente	Nombre de points de vente	Ventes de pièces et d'accessoires d'automobile
Magasins de pièces d'automobile	40 700	37,97
Magasins à escompte offrant une gamme complète	8 900	6,86
Club de gros	1 000	2,04
Supermarchés	87 700	0,87
Dépanneurs	50 700	0,68
Centres de la maison	9 900	0,54
Pharmacies	50 900	0,41
Quincailleries	21 600	0,34
Magasins à rayon	5 200	0,21

Source : Automotive Aftermarket Industry Association, 1999.

L'époque à laquelle on allait à la station-service du coin pour faire réparer sa voiture est révolue pour le consommateur moyen, en particulier pour celui qui vit dans une région urbaine. Il y a 25 ans, il y avait 222 000 stations-services offrant un service complet aux États-Unis, c'est-à-dire qui assuraient toute la gamme des réparations. Aujourd'hui, il y en a moins de 40 000 qui ne procèdent plus qu'à certains genres de réparation.

Les chaînes de magasin de pièces d'automobiles continuent à être le principal circuit de distribution au détail aux états-Unis. La croissance de ce secteur est alimentée par l'apparition de super magasins spécialisés dans l'entretien et très appréciés par les clients. Les détaillants de pièces d'automobiles ont commencé à ajouter à leurs gammes de services des programmes de livraison, ce qui menace les circuits traditionnels de distribution. Pendant ce temps-là, les coentreprises entre les marchandiseurs, les services de vidange rapide et les chaînes d'installation prennent de plus en plus d'importance. Les chaînes de pièces d'automobiles ont vu leurs marges bénéficiaires diminuer au cours des dernières années à cause de l'augmentation de la concurrence des magasins de détail à escompte, comme les magasins à escompte offrant des gammes complètes de produits et les entrepôts réservés aux membres. Un grand nombre de commerces indépendants ont été contraints de fermer ou achetés par des chaînes plus importantes. Les regroupements au sein du secteur de la distribution vont se poursuivre. C'est tout à fait évident dans le domaine des chaînes de détail de pièces d'automobiles. Au début des années 1990, les dix plus importantes chaînes de pièces d'automobiles aux États-Unis possédaient environ la moitié du nombre total de

magasins des 100 plus grandes chaînes de pièces d'automobiles à travers le pays. Toutefois, en 1999, les dix chaînes les plus importantes possédaient au-delà de 9 200 magasins, soit plus de 74 p. 100 du total de 12 438 magasins des 100 plus grandes chaînes de pièces d'automobiles. En réalité, les quatre chaînes dominantes – AutoZone, Advance, General Parts et CSK – possèdent plus de la moitié de tous les magasins parmi les 100 plus importants.

Tableau 21. Dix principales chaînes de pièces d'automobiles aux États Unis, 1999

Chaîne de pièces d'automobiles	Groupe de programme	Magasins	Box	Ventes (milliards $ US)
1. AutoZone		2700	0	3,2
2. Advance Auto Parts		1657	0	1,2
3. General Parts Inc.	Carquest	1070	0	1,4
4. CSK Auto, Inc.		893	0	1,1
5. Genuine Parts	NAPA	758	0	3,3
6. Pep Boys		638	6608	2,4
7. Discount Auto Parts		551	0	0,5
8. O'Reilly Auto Parts	Auto Value	521	0	0,6
9. Fisher Auto Parts	Federated	260	0	0,2
10. Midwest Auto Parts	Bumper	260	80	0,1

Source : *Automotive Marketing*, 1999.

Nombre des plus grandes chaînes de détail, comme Auto Zone, Advance Auto Parts, General Auto Parts, Genuine Parts, Pep Boys, Discount Auto Parts et Fisher Auto Parts sont présentes dans les États du sud-est des États-Unis. On trouvera à la section Principaux contacts et services de soutien la façon d'entrer en relation avec les principales chaînes de pièces d'automobiles situées dans les États du sud-est des États-Unis.

Tableau 22. Établissements de fabrication, de vente au détail de pièces d'automobiles et de service dans les États du sud-est des États-Unis, 1999

	Établissements de fabrication et de vente au détail de pièces d'automobiles					Établissements de service	
État	Carburateurs, pistons, segments et valves	Batteries	Équipements électriques	Autres pièces	Magasins de pièces d'automobiles	Stations-services	Ateliers de réparation
Alabama	-	n	16	69	1187	1789	2193
Floride	n	n	29	120	2525	3447	7183
Géorgie	3	11	16	119	1597	2269	3685
Kentucky	4	n	12	84	803	1582	1711
Mississippi	n	n	n	57	707	1029	1242
Caroline du Nord	n	n	5	113	1651	2423	3590
Caroline du Sud	-	n	9	71	844	823	1893
Tennessee	n	n	23	159	913	1452	2216

Note :
n = Nombre d'établissements éliminés à cause des normes des États sur la non-divulgation des renseignements.
"-" = Nombre d'établissements déclarés.
Source : Automotive Aftermarket Industry Association, 1999.

Les autres circuits de distribution importants du marché des pièces et des accessoires d'automobiles sont les entrepreneurs à la pièce, les groupes de distribution programmée et les distributeurs en entrepôt. Les tableaux 23, 24 et 25 donnent un résumé des principaux intervenants dans chacun de ces circuits de distribution.

Tableau 23. Principales chaînes de grossistes aux États-Unis, 1999

General Parts (CARQUEST)	Crow-Burlingame (Bumper to Bumper)
Genuine Parts (NAPA)	STRAFCO (CARQUEST)
O'Reilly Auto Parts (Auto Value)	Middle Atlantic Warehouse (IAPA)
APS (Big A Auto Parts)	Mid-State Automotive (Auto Value)
Fisher Auto Parts (Federated)	Republic Automotive (All Pro)

Source : Automotive Aftermarket Industry Association, 1999

Tableau 24. Principaux groupes de distribution programmée aux États-Unis, 1999

All Pro/Bumper to Bumper	Eagle Nation
Auto Pride Marketing (IWDI)	Federated Auto Part Distributors
Auto Value Associates	IAPA Inc.
Automotive Marketing Association (AMA)	Mighty Auto Parts
Automotive Parts Associates (APA)	National Auto Parts Association (NAPA)
Automotive Parts Professionals (APP)	National Pronto Association
Big A Auto parts (APS)	Parts Plus (AAAD)
CARQUEST	Tru Star, Inc.

Source : Automotive Aftermarket Industry Association, 1999

Tableau 25. Principaux distributeurs en entrepôt aux États-Unis, 1999

Acklands-Grainger Inc.	Mid-State Automotive
Auto Parts Wholesale	O'Reilly Auto Parts
Automotive Parts Headquarters	Pacific Supply Company
Auto-Wares, Inc.	Parts Depot Company
B.W.P. Distributors, Inc.	Parts Warehouse, Inc.
Fisher APW	Prime Auto Parts
G.M.G. Partners, L.L.C.	Straus-Frank Company
General Parts, Inc.	Parts Plus Group, Inc.
Hahn Automotive	Tropical International Corp.
Jobbers Warehouse	Uni-Select, Inc.
Keystone Automotive Warehouse	Woodbury Automotive Warehouse
Middle Atlantic Warehouse	

Source : Automotive Aftermarket Industry Association, 1999

Facteurs à considérer pour accéder au marché

Pratiques commerciales proposées

Malgré le peu de différences culturelles entre Canadiens et Américains, les recherches indépendantes et l'expérience des Canadiens qui font affaires aux États- Unis laissent néanmoins croire que les différences qui existent peuvent influencer les habitudes d'achat et assurer le succès ou l'échec d'un marché. Règle générale, les Américains sont fort pratiques et veulent calculer précisément leurs coûts et leurs gains. Les entreprises canadiennes devraient se préparer à une publicité agressive, au marketing comparatif et à des négociations serrées. Aux États- Unis, le secteur privé est habituellement beaucoup plus coupé du gouvernement que ce n'est le cas au Canada, et la démarche qu'adopte une entreprise envers les clients du secteur privé doit intégrer une mesure d'entrepreneuriat créatif. Tout appui visible du gouvernement canadien pourrait être considéré plutôt défavorablement. Les Américains sont habituellement prêts à conclure rapidement les marchés, et les entreprises devraient être en mesure de répondre le jour même ou du moins dans les 24 heures.

Règlements en matière d'importation

L'ALENA élimine les droits de douane applicables à la plupart des produits originaires du Canada, du Mexique et des États-Unis sur une période d'au plus 15 ans. L'élimination des droits de douane déjà prévue dans l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE) s'est poursuivie, si bien que les échanges canado-américains s'opèrent en franchise depuis 1998. En règle générale, les droits de douane ne sont éliminés que pour les produits qui proviennent des pays signataires, tel que défini à l'article 401 de l'ALENA. Cela signifie que les marchandises en provenance d'un pays non signataire de l'ALENA et qui ne sont que transbordées dans un pays membre, ici le Canada ou le Mexique, n'ont pas le droit au régime préférentiel de l'ALENA.

Normes, certificats et enregistrements nécessaires

Conformément aux règles d'origine, tout bien produit dans l'un des trois pays signataires de l'ALENA, à partir de composants ou de matériaux provenant entièrement de l'un ou l'autre de ces trois pays ou y étant fabriqués, est considéré comme un produit d'origine pouvant faire l'objet d'un traitement tarifaire préférentiel. Comme dans le cas des autres programmes de traitement préférentiel, les importateurs doivent demander à bénéficier des dispositions de l'ALENA au moment de l'importation pour avoir droit au traitement préférentiel aux États-Unis. Ils doivent, pour cela, inscrire les préfixes «MX» ou «CA» devant le numéro de classification tarifaire et signer la formule CF 7501 (Entry Summary). Les marchandises portant un numéro erroné peuvent être retenus à la frontière.

Pour réduire les coûts des exportateurs, l'ALENA encourage l'acceptation mutuelle des résultats des essais et des procédures de certification. Les installations reconnues peuvent certifier qu'un produit est conforme aux normes de tous les pays signataires de l'ALENA. L'Association canadienne de normalisation peut certifier que certains produits satisfont aux quelque 360 normes américaines et plus concernant l'hygiène et la sécurité.

Risques associés au crédit à l'exportation, aux restrictions sur les lettres de crédit ou au contrôle des devises

Les États- Unis n'imposent pas de contrôle des changes. Les investisseurs ou importateurs étrangers peuvent y apporter des fonds étrangers et rapatrier à la fois leur capital et bénéfices. Toutefois, certaines règles de déclaration s'appliquent aux paiements ou déboursés à destination de l'étranger.

Les modalités de paiement et de crédit sont généralement de 30 à 60 jours; les conditions afférentes aux comptes ouverts sont les plus communes.

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

Activité/Description	Organisateur
Automotive Aftermarket Industry Week 2000 31 octobre au 3 novembre 2000 (Annuel) Sands Expo Center Las Vegas, NV	**William T. Glasgow Inc.** 10729 W. 163rd Place Orland Park, IL 60469 Téléphone : (708) 226-1300 Télécopieur : (708) 226-1310 Courrier électronique : wtglasgow@aol.com Internet : http://www.aaishow.com
Automotive Parts Manufacturers Association Global Outlook Conference 21 septembre 2000 International Plaza Hotel Toronto (Ont.)	**Association des fabricants de pièces d'automobile du Canada** 195 West Mall, Suite 516 Toronto (Ont.) M9C 5K1 Téléphone : (416) 620-4220 Télécopieur : (416) 620-9730 Internet : http://www.capma.com Personne-ressource : Paul Braun
Atlanta Journal-Constitution International Auto Show 8 au 12 mars 2000 Georgia World Congress Center Atlanta, GA	**Atlanta Journal-Constitution International Auto Show** Téléphone : (800) 732-2914 Télécopieur : (617) 630-2197 Personne-ressource : Garry Edgar
Fort Lauderdale International Auto Show 8 au 12 mars 2000 Convention Center Fort Lauderdale, FL	**Fort Lauderdale International Auto Show** Téléphone : (305) 947-5950 Télécopieur : (305) 947-5954 Internet : http://www.sfliautoshow.com Personne-ressource : Cliff Ray
South Carolina International Auto Show 17 au 19 mars 2000 Palmetto Expo Center Greenville, SC	**South Carolina International Auto Show** Téléphone : (717) 566-6100 Télécopieur : (717) 566-7868 Internet : http://www.autoshowusa.com Personne-ressource : Bryan Lilley
South Florida Auto Show 6 au 15 octobre 2000 Miami Beach Convention Center Miami, FL	**South Florida Auto Show** Téléphone : 305-947-5950 Télécopieur : 305-947-5954 Internet : http://www.sfliautoshow.com Personne-ressource : Cliff Ray
Alabama Auto Show 2 au 5 novembre 2000 Birmingham-Jefferson Civic Complex Birmingham, AL	**Alabama Auto Show** Téléphone : (205) 824-0607 Télécopieur : (205) 824-0620 Personne-ressource : Brett McBrayer

Activité/Description	Organisateur
Charlotte Auto Show 16 au 19 novembre 2000 Charlotte Convention Center Charlotte, NC	**Charlotte Auto Show** Téléphone : (704) 364-1078 Télécopieur : (704) 364-6941 Personne-ressource : Dick Lewis

PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN

Contacts avec le gouvernement canadien et avec les associations de l'industrie

Banque de développement du Canada
280, rue Albert., pièce 300
Ottawa (Ont.) K1P 5G8
Téléphone : (888) 463-6232
Télécopieur : (613) 995-9045

Corporation commerciale canadienne
50, rue O'Connor, pièce 1100
Ottawa (Ont.) K1A 0S6
Téléphone : (800) 748-8191 or (613) 996-0034
Télécopieur : (613) 995-2121
Internet : http://www.ccc.ca

Consulat général du Canada à Atlanta
1175 Peachtree Street, NE
100 Colony Square, Suite 1700
Atlanta, GA 30361-6205
Téléphone : (404) 532-2000
Télécopieur : (404) 532-2050
Personne-ressource : Carl Rockburne, délégué commercial
Courrier électronique : carl.rockburne@dfait-maeci.gc.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ont.) K1A 0G2

Division de l'appui aux marchés (TCM)
Téléphone : (613) 996-3490
Télécopieur : (613) 943-8820
Personne-ressource : Wayne House, Trade Commissioner
Courrier électronique : wayne.house@dfait-maeci.gc.ca

Direction de l''expansion des affaires aux États-Unis (URT)
Téléphone : (613) 944-6577
Télécopieur : (613) 944-9119
Personne-ressource : Roman Borowyk, Trade Commissioner
Courrier électronique : roman.borowyk@dfait-maeci.gc.ca

Société pour l'expansion des exportations
151, rue O'Connor.
Ottawa (Ont.) K1A 1K3
Téléphone : (800) 880-1884 or (613) 598-2992
Télécopieur : (613) 598-3098
Internet : http://www.edc.ca

Industrie Canada
Direction générale des industries de l'automobile et des transports
235, rue Queen, 10ème étage
Ottawa (Ont.) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-3445
Télécopieur : (613) 952-8088
Personne-ressource : Lyle Tallon, agent de développement des affaires

Associations industrielles canadiennes

Alliance des manufacturiers et des exportateurs canadiens
1, rue Nicholas, pièce 1500
Ottawa (Ont.) K1N 7B7
Téléphone : (613) 238-8888 or (416) 798-8000
Télécopieur : (613) 563-9218
Internet : http://www.the-alliance.org

Association des insdustries de l'automobile du Canada
1272, rue Wellington
Ottawa (Ont.) K1Y 3A7
Téléphone : (613) 728-5821
Télécopieur : (613) 728-6021
Courrier électronique : aia@aiacanada.com
Internet : http://www.aiacanada.com

Association des fabricants de pièces d'automobile du Canada
195 West Mall, pièce 516
Toronto (Ont.) M9C 5K1
Téléphone : (416) 620-4220
Télécopieur : (416) 620-9730
Internet : http://www.capma.com

Contacts au Canada avec le gouvernement américain

Ambassade des États-Unis d'Amérique au Canada
490, promenade Sussex
Ottawa (Ont.) K1N 1G8
Téléphone : (613) 238-5335

Consulats
à Calgary
615, chemin Macleod S.-E.
Calgary, AB T2G 4T8
Téléphone : (403) 266-8962

à Halifax
2000, rue Barrington
Cogswell Tower, pièce 910
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3J 3K1
Téléphone : (902) 429-2485

à Montréal
1155, rue St. Alexandre
Montréal (Québec) H2Z 1Z2
Téléphone : (514) 398-9695

Consulats (suite)
à Québec
2, Place Terrasse Dufferin
CP 939
Québec (Québec) G1R 4T9
Téléphone : (418) 692-2095

à Toronto
360, avenue University
Toronto (Ont.) M5G 1S4
Téléphone : (416) 595-1700

à Vancouver
1095, rue West Pender
Vancouver (Colombie-Britannique) V6E 2M6
Téléphone : (604) 685-4311

Contacts avec les gouvernements des États américains

Alabama International Trade Center
PO Box 870396
Tuscaloosa, AL 35487
Téléphone : (205) 348-7621
Télécopieur : (205) 348-6974

Enterprise Florida
2801 Ponce de Leon Boulevard, Suite 700
Coral Gables, FL 33134
Téléphone : (305) 569-2650
Télécopieur : (305) 569-2686
Courrier électronique :
information@enterprise.state.fl.us

Georgia Department of Industry, Trade & Tourism
285 Peachtree Center Avenue
Marquis Tower, Suite 1100
PO Box 1776
Atlanta, GA 30303-1232
Téléphone : (404) 657-1962
Télécopieur : (404) 656-3567

Kentucky Economic Development
2400 Capital Plaza Tower
500 Mero Street
Frankfort, KY 40601
Téléphone : 1-800-626-2930
Télécopieur : (502) 564-3256

Mississippi Export Assistance Center
704 E. Main Street
Raymond, MI 39154
Téléphone : (601) 857-0128
Télécopieur : (601) 857-0026

Nashville Chamber of Commerce
Trade Development & Business
161 Fourth Avenue North
Nashville, TN 37219
Téléphone : (615) 259-4754
Télécopieur : (615) 256-3074

North Carolina Department of Commerce
301 N Wilmington Street
PO Box 29571
Raleigh, NC 27626-0571
Téléphone : (919) 733-2730
Télécopieur : (919) 733-0110

South Carolina Department of Commerce
1201 Main Street
PO Box 927
Columbia, SC 29202
Téléphone : (803) 737-0400
Télécopieur : (803) 737-0572

Associations américaines du secteur des pièces et des accessoires d'automobiles

Automotive Aftermarket Industry Association
4600 East-West Highway, Suite 300
Bethesda, MD 20814-3415
Téléphone : (301) 654-6664
Télécopieur : (301) 654-3299
Courrier électronique : aaia@aftermarket.org
Internet : http://www.aftermarket.org

Automotive Parts Association of the Carolinas
219 North Boylan Avenue
Raleigh, NC 27603
Téléphone : (919) 821-1314
Télécopieur : (919) 821-0753
Courrier électronique : apac@bellsouth.net
Personne-ressource : Randall Lisk

Automotive Wholesalers Association of Alabama and Georgia
958 South Perry Street
Montgomery, AL 36104
Téléphone : (334) 834-1848
Télécopieur : (334) 834-1860
Courrier électronique : wardr@awaag.org
Personne-ressource : Randal Ward

Florida Automotive Industry Association
11 N. Summerlin Avenue, Suite 209
Orlando, FL 32801-2929
Téléphone : (407) 843-1992
Télécopieur : (407) 423-7087
Courrier électronique : faia1954@erols.com
Internet : http://www.faia.org
Personne-ressource : Tom Morrison

Mississippi Automotive Wholesalers Association
219 Highland Village
Jackson, MS 39211
Téléphone : (601) 981-8150
Télécopieur : (601) 981-7676
Courrier électronique : rqsp13a@prodigy.com
Personne-ressource : Roy Caves

Tennessee Automotive Aftermarket Association
5600 Brookwood Terrace
Nashville, TN 37205
Téléphone : (615) 352-8600
Télécopieur : (615) 352-8645
Personne-ressource : James Tankersley

Kentucky/Indiana Automotive Wholesalers Association
3728 Willow Ridge Road
Lexington, KY 40514
Téléphone : (606) 296-9404
Télécopieur : (606) 296-4763
Courrier électronique : wwilson969@aol.com
Personne-ressource : Ward Wilson

Principales chaînes de commerce de détail du secteur des pièces et des accessoires d'automobiles dans le sud-est des États-Unis

AEW, Inc.
Box 18279
Pensacola, FL 32505
Téléphone : (850) 434-6484

Advance Auto Parts
5673 Airport Road, NW
Roanoke, VA 24012
Téléphone : (540) 362-4911
Télécopieur : (540) 561-1699

Anderson Auto Parts
Box 767
Anderson, SC 29622
Téléphone : (864) 226-1503

AutoZone
Box 2198
Memphis, TN 38101-9842
Téléphone : (901) 495-6500
Télécopieur : (901) 495-8300

Barnes Motor & Parts
315 E. Barnes Street
Wilson, NC 27893
Téléphone : (919) 243-2161
Télécopieur : (919) 243-0720

Belbro Discount Auto Parts
1432 Mims Avenue
Birmingham, AL 35211
Téléphone : (205) 925-4700

Bennett Auto Supply, Inc.
1099 E. Oakland Park Boulevard
Oakland Park, FL 33334
Téléphone : (954) 563-1833

Brooks Auto Parts/Supply
402 S. Peterson Avenue
Douglas, GA 31533
Téléphone : (912) 384-7818

Carport, Inc.
3925 Rice Mine Road
Tuscaloosa, AL 35406
Téléphone : (205) 345-2400
Télécopieur : (205) 345-4302
Internet : http://www.carport@dbtech.net

Crow-Burlingame Co.
1901 E. Roosevelt Road
Little Rock, AR 72206
Téléphone : (501) 372-5275

Discount Auto Parts
4900 Frontage Road South
Lakeland, FL 33815
Téléphone : (941) 687-9226

Distributors Warehouse
1900 North 10th Street
Paducah, KY 42002
Téléphone : (502) 442-8201
Télécopieur : (502) 442-4914

Fisher Auto Parts
512 Greenville Avenue
Staunton, VA 24401
Téléphone : (703) 885-8901

General Parts Inc.
Box 26006
Raleigh, NC 27611
Téléphone : (919) 573-3000
Télécopieur : (919) 573-3551

Genuine Parts
2999 Circle 75 Parkway
Atlanta, GA 30339
Téléphone : (770) 953-1700
Télécopieur : (770) 956-2211

Hub City Warehouse
364 S. Royal Street
Jackson, TN 38301
Téléphone : (901) 424-7008
Télécopieur : (901) 424-2166

Kargo Automotive Warehouse
4350 Stockton Drive
Little Rock, AR 72117
Téléphone : (501) 945-8383
Télécopieur : (501) 945-8377
Courrier électronique : lpcrain@karpro.com

Mid-State Automotive Distributors
Box 24290
Nashville, TN 37202
Téléphone : (615) 383-8566
Télécopieur : (615) 463-5790

Murray's Discount Auto
8080 Haggerty Road
Belleville, MI 48111
Téléphone : (313) 957-8163

One Stop Auto Parts
1113 62nd Avenue
St. Petersburg, FL 33702
Téléphone : (813) 522-2897
Télécopieur : (813) 512-1762

Parts Depot/Steego Auto
2177 Dale Avenue
Roanoke, VA 24013
Téléphone : (540) 345-1001
Télécopieur : (540) 983-7924

Parts Plus Group
New Jersey, NJ 27028
Téléphone : (336) 751-2151
Télécopieur : (336) 751-1965
Courrier électronique :
DebDPW@netunlimited.net

Pep Boys
3111 W. Allegheny Avenue
Philadelphia, PA 19132
Téléphone : (215) 229-9000
Télécopieur : (215) 430-4067

Six Robbles' Inc.
11010 Pacific Highway South
Seattle, WA 98168
Téléphone : (206) 767-7970
Courrier électronique :
102543.2755@compuserve.com

The Flowers Company
105 S, Center Street
Hickory, NC 28603
Téléphone : (828) 322-5414

Westwood Auto Parts
2119 Forestdale Boulevard
Birmingham, AL 35214
Téléphone : (205) 798-4299
Télécopieur : (205) 798-5944

BIBLIOGRAPHIE

Documents imprimés

Automotive Aftermarket Industry Association. *1999 Aftermarket Factbook*, 1999.

Automotive Aftermarket Industry Association. *The Shape and Size of the USA Motor Vehicle Aftermarket: A Profile*, 1998.

Euromonitor. "U.S. Automobile Aftercare and Accessories Market." *Market Briefing*, décembre 1999.

Frost and Sullivan.*North American Automotive Heating, Ventilation, and Air Conditioning Components Aftermarket*, septembre 1999.

——. *US Automotive Fuel Pump Aftermarket*, déecembre 1999.

——. *US Brake System Parts Aftermarket*, mai 1999.

——. *US Exhaust System Parts Aftermarket*, août 1999.

——. *US Internal Engine Hard Part Aftermarket*, septembre 1999.

Freedonia Group. *Automotive Fluids and Chemicals to 2003*, août 1999.

Freedonia Group. *World Automotive Aftermarket to 2002*, février 1999.

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. *Plan d'action du Canada aux États-Unis*, décembre 1998.

Statistique Canada. *Atlas mondial Atlas*, 2000.

U.S. Department of Transportation. *National Transportation Statistics*, 1999.

U.S. Department of Transportation. "The Transportation System." *Highway Statistics*, 1998.

Documents électroniques

Automotive Marketing On-line. "The Top 100," 2000, (http://www.automotivemarketing.com)

——. "The 1999 Chemical Market," 1999, (http://www.automotivemarketing.com)

——. "Merging of Aftermarket," 1999, (http://www.automotivemarketing.com)

——. "The Market Yesterday," 1999, (http://www.automotivemarketing.com)

——. "Tire Dealers/Tire Service Centers," 1999, (http://www.automotivemarketing.com)

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

Sites Internet utiles

Alliance of Automobile Manufacturers : **http://www.autoalliance.org**

Ambassade du Canada à Washington : **http ://canadianembassy.org**

American Automobile Manufacturers Association : **http://www.aama.com**

American Automobile Association : **http://www.aaa.com**

Association des fabricants de pièces d'automobile du Canada : **http ://www.capma.com**

Auto.com : **http ://www.auto.com**

Autofacts : **http ://www.autofacts.com**

Automotive Aftermarket World : **http ://www.aftermarketworld.com/index.htm**

Automotive Body Parts Association : **http ://www.autobpa.com**

Automotive Engine Rebuilders Association : **http ://www.aera.org**

Automotive Parts & Accessories Association Inc. : **http ://www.apaa.org**

Automotive Service Industry Association, Aftermarket Online : **http ://www.aftmkt.com**

Automotive Warehouse Distributors Association : **http ://www.awda.org**

Automotive Marketing Online : **http ://www.automotivemarketing.com**

Automotive News : **http ://www.automotivenews.com**

Car Care Council : **http ://www.carcarecouncil.org**

Chemical Specialties Manufacturers Association : **http ://www.csma.org**

ExportSource : **http ://exportsource.gc.ca**

InfoExport : **http ://www.infoexport.gc.ca**

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international : **http ://www.dfait-maeci.gc.ca**

National Automotive Parts Association : **http ://www.napa.com**

National Association of Fleet Administrators : **http ://www.nafrd.org**

Rubber Manufacturers Association : **http ://www.rma.org**

Specialty Equipment Market Association : **http ://www.sema.org**

Strategis – Industrie automobile : **http://strategis.ic.gc.ca/sc_indps/sectors/frndoc/auto_hpg.html**

Tire Association of North America : **http ://www.tana.net**

U.S. Department of Commerce (Office of Automotive Affairs) : **http ://www.ita.doc.gov/td/auto**

U.S. Department of Transportation : **http ://www.bts.gov**

U.S. Embassy in Ottawa : **http ://www.usembassycanada.gov**

U.S. Customs Service : **http ://www.customs.treas.gov**

Ward's Automotive : **http://www.wardsauto.com**

APPRÉCIATION DU LECTEUR

Veuillez aider le Centre des études de marché à produire des rapports qui répondent à vos besoins en remplissant le formulaire d'évaluation ci-joint et en nous le retournant par télécopieur, au (613) 943-1103. Merci de votre précieuse collaboration.

1. Comment avez-vous obtenu un exemplaire de ce rapport de marché?
   - ☐ FaxLink de l'InfoCentre
   - ☐ Site Internet du gouvernement
   - ☐ Service de renseignements de l'InfoCentre
   - ☐ Bureau régional du gouvernement
   - ☐ Autre : _____

2. Comment décririez-vous le présent rapport de marché?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'opinion	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Utile	☐	☐	☐	☐	☐
Complet	☐	☐	☐	☐	☐
Bien présenté	☐	☐	☐	☐	☐
Bien rédigé	☐	☐	☐	☐	☐
Longueur idéale	☐	☐	☐	☐	☐

3. Sous quelle forme préférez-vous recevoir ces rapports?
   - ☐ Imprimé
   - ☐ Version électronique

4. En se fondant sur les renseignements contenus dans le présent rapport, quelles mesures particulières votre entreprise ou organisation prévoit-elle de prendre en ce qui concerne ce marché? Cochez toutes les rubriques qui s'appliquent.
   - ☐ Chercher un agent/distributeur
   - ☐ Visiter le marché
   - ☐ Faire plus de recherche
   - ☐ Autre : _____
   - ☐ Contacter un bureau commercial du Canada à l'étranger
   - ☐ Participer à un salon commercial à l'étranger
   - ☐ Aucune mesure

5. Quels autres rapports de marché seraient utiles à votre entreprise ou organisation? Veuillez énumérer les produits et les pays sur lesquels vous aimeriez qu'ils portent. _____

6. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre entreprise ou organisation? Cochez une case seulement.
   - ☐ Fabrication/transformation
   - ☐ Maison de commerce
   - ☐ Fournisseur de services d'exportation
   - ☐ Association industrielle/commerciale
   - ☐ Organisme gouvernemental
   - ☐ Collège/université
   - ☐ Firme d'experts-conseils
   - ☐ Autre :

7. Quel était le chiffre d'affaires de votre entreprise ou organisation l'an dernier, en dollars canadiens?
   - ☐ Moins de 10 millions de dollars
   - ☐ Plus de 50 millions de dollars
   - ☐ De 10 millions à 50 millions de dollars
   - ☐ Sans objet

Autres commentaires/suggestions : _____

Nom de votre entreprise ou organisation (facultatif) : _____